Atena Editora
Ano 2021

Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em Organizações e Relacionamentos

Edwaldo Costa
(Organizador)

Atena Editora
Ano 2021

Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em Organizações e Relacionamentos

Edwaldo Costa
(Organizador)

Editora Chefe
Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Assistentes Editoriais
Natalia Oliveira
Bruno Oliveira
Flávia Roberta Barão
Bibliotecária
Janaina Ramos
Projeto Gráfico e Diagramação
Natália Sandrini de Azevedo
Camila Alves de Cremo
Luiza Alves Batista
Maria Alice Pinheiro
Imagens da Capa
Shutterstock
Edição de Arte
Luiza Alves Batista
Revisão
Os Autores

2021 *by Atena Editora*
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2021 Os autores
Copyright da Edição © 2021 Atena Editora
Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial
Ciências Humanas e Sociais Aplicadas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Atena Editora
Ano 2021

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Atena Editora
Ano 2021

Ciências Biológicas e da Saúde
Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias
Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Atena Editora
Ano 2021

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalo de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes
Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª DrªFernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico
Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Atena Editora
Ano 2021

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Atena Editora
Ano 2021

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Atena Editora
Ano 2021

Ciências da comunicação: chave para a ascensão em organizações e relacionamentos

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências da comunicação: chave para a ascensão em organizações e relacionamentos / Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-109-8
DOI 10.22533/at.ed.098212605

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Atena Editora
Ano 2021

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

Atena Editora
Ano 2021

APRESENTAÇÃO

Este e-book lança um olhar para a Comunicação, mais especificamente sobre a atividade de partilhar informações como alicerce da vida em sociedade. Os textos que o compõem são reflexões que visam compreender os contornos que a Comunicação e seus componentes estabelecem entre si e com outras tessituras sociais. Trata-se, portanto, de uma necessária atitude crítica diante do campo em toda a sua complexidade, para mirar suas reconfigurações, seus atravessamentos e os sentidos que os fatos comunicacionais produzem na contemporaneidade. Neste e-book apresentamos 14 capítulos de 30 pesquisadores brasileiros e estrangeiros.

Os capítulos analisam uma pluralidade de questões, apresentando problemas de pesquisas que abrangem: as práticas comunicativas de brasileiros e venezuelanos interiorizados pela Operação Acolhida; a compreensão de como publicações realizadas no Twitter conseguem agendar o jornal A Folha de São Paulo em sua versão online; narrativas humanizadas em redes sociais; comunicação científica visual; as representações de Michel Temer em Carta Capital; análise da comunicação televisual; identidade no espaço midiático; arquiteturas do digital e suas tendências antropomórficas; software para garantir uma cidade acessível; desenvolvimento das capacidades comunicativas; estudantes na sociedade do conhecimento; preservação do patrimônio histórico e da memória cultural da Bahia; coordenação motora de crianças em vários ambientes de formação pública; etnofotografia como metalinguagem; empresa júnior e formação integrada. Como já mencionado, trata-se de uma obra transdisciplinar.

Um dos objetivos deste e-book é propor análises e fomentar discussões sobre a comunicação a partir de diferentes pontos de vista: político, educacional, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, temas, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa.

Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 1

REPRESENTAÇÃO VISUAL DE IDOSOS PELA PUBLICIDADE DIGITAL DE NOVE MARCAS

Tiemy da Silva Moura
Sandra Maria Ribeiro de Souza

DOI 10.22533/at.ed.0982126051

CAPÍTULO 2 16

COMUNICAÇÃO INTERNA E GESTÃO DE PESSOAS: ESTRATÉGIAS POR TRÁS DO SUCESSO DAS BATERIAS MOURA

Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção

DOI 10.22533/at.ed.0982126052

CAPÍTULO 3 29

CONECTAR X DESCONECTAR: EFEITOS DE SENTIDO EM DISCURSO PUBLICITÁRIO

Lisiane Alcaria de Oliveira
Ahiranie Sales dos Santos Manzoni

DOI 10.22533/at.ed.0982126053

CAPÍTULO 4 43

DESPEDIDAS À FLOR DA TELA: MEMÓRIAS DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Robson Fonseca Simões

DOI 10.22533/at.ed.0982126054

CAPÍTULO 5 53

CORPO MIDIÁTICO: O DISCURSO DA BOA FORMA E A PRODUÇÃO DE SENTIDO ACERCA DO CORPO FEMININO

Marília Diógenes Moreira
Laís Sousa Di Lauro

DOI 10.22533/at.ed.0982126055

CAPÍTULO 6 68

DESIGUALDADES E OPRESSÕES: ANÁLISE DE DISCURSO NO PODCAST “GERAÇÃO P” DO UOL RELACIONADOS À CONSTRUÇÃO DA MAGEM DA MULHER DURANTE A PANDEMIA E OS EFEITOS DA SOBRECARGA DE FUNÇÕES SOBRE ELAS

Janete Monteiro Garcia
Pedro Farnese
Ivete Maria Soares Ramirez Ramirez
Mariane Silva Paródia

DOI 10.22533/at.ed.0982126056

CAPÍTULO 7 78

O DISCURSO MACHISTA EM PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE MODA FEMININA: UMA ABORDAGEM DIACRÔNICA

Joel da Silva Fonseca Júnior

Júlia Lopes Penido Pena
DOI 10.22533/at.ed.0982126057

CAPÍTULO 8.....95

APRENDENDO A CONTAR, APRENDENDO A MUDAR: A EXPERIÊNCIA DA CADERNETA AGROECOLÓGICA COMO CONSTRUÇÃO DE NOVAS SUBJETIVIDADES FEMININAS
Anna Christina Freire Barbosa
Glaucia Rejane da Costa
DOI 10.22533/at.ed.0982126058

CAPÍTULO 9.....110

IMPACTOS CULTURAIS E ECONÔMICOS PROVOCADOS PELO CINEMA, RÁDIO E TV NA SOCIEDADE BRASILEIRA
Carolina Braga Silva
Maria Elisabete Rabello
DOI 10.22533/at.ed.0982126059

CAPÍTULO 10.....114

TOPOGRAFIA DA CULTURA: UM CONCEITO DESCRITIVO DA MATERIALIDADE DISCURSIVA INSCRITA NA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA NOS ANOS 1930
Camilla Ramos dos Santos
DOI 10.22533/at.ed.09821260510

CAPÍTULO 11.....127

A MIDIATIZAÇÃO DO TERRORISMO EM PARIS: PROCESSOS DE CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA ATRAVÉS DO PORTAL G1
Arnaldo Oliveira Souza Junior
Indira Ilana Vanderlei do Vale
Fernanda Ito Ota da Puri icação
DOI 10.22533/at.ed.09821260511

CAPÍTULO 12.....141

PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS E DISCURSIVOS EM REDAÇÕES NOTA 1000 DO ENEM/2018
Ana Paula Cordeiro Lacerda Franco
Jairo Venício Carvalhais Oliveira
DOI 10.22533/at.ed.09821260512

CAPÍTULO 13.....155

UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DO ENTRELAÇAMENTO ENTRE ESTUDO DA TRADUÇÃO E JORNALISMO
Lucas Vinicio Stank da Silva
Maria José Baldessar
Ivan Luiz Giacomelli
DOI 10.22533/at.ed.09821260513

CAPÍTULO 14.....165

FUTEBOL, PODER E IDEOLOGIA: ANÁLISES DA RELAÇÃO ENTRE SELEÇÃO E GOVERNO EM 1970 E 2014

Edwaldo Costa

DOI 10.22533/at.ed.09821260514

SOBRE O ORGANIZADOR.....188

ÍNDICE REMISSIVO.....189

CAPÍTULO 1

REPRESENTAÇÃO VISUAL DE IDOSOS PELA PUBLICIDADE DIGITAL DE NOVE MARCAS

Data de aceite: 21/05/2021
Data de submissão: 19/03/2021

Tiemy da Silva Moura
USP-SP, pesquisadora do GEIC-Grupo de Estudosda Imagem em Comunicação
ID lattes:1011824440843637

Sandra Maria Ribeiro de Souza
USP -SP, líder do GEIC-Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação
ID lattes: 1156479077719941
http://orcid.org/0000-0003-0934-884X

RESUMO: O artigo visa entender como a publicidade mobiliza estereótipos da velhice por meio de mensagens visuais. O *corpus* empírico da pesquisa foi constituído por 766 comunicações de nove marcas: Banco do Brasil, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo (núcleo de marcas públicas); Dove, Itaú e Nestlé (núcleo de marcas privadas) e Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento (núcleo de marcas de mídias de conteúdo) publicadas em mídias sociais entre junho de 2011 a dezembro de 2016. Os resultados obtidos com a pesquisa mostram retratos fragmentados, longe da realidade: os retratos de idosos seguem os padrões publicitários de qualquer marca – são sempre felizes, bem-sucedidos e integrados à família ou à sociedade.
PALAVRAS-CHAVE: Idoso, Comunicação, Imagem, Marcas, Mídias Sociais.

VISUAL REPRESENTATION OF ELDERLY PEOPLE BY NINE DIGITAL ADVERTISING BRANDS

ABSTRACT: The article aims to understand how advertising mobilizes stereotypes of old age through visual messages. The empirical corpus of the research was made up of 766 communications from nine brands: Banco do Brasil, Santa Catarina Government and São Paulo Government (public brands core); Dove, Itaú and Nestlé (private brands core) and Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada and Portal do Envelhecimento (content media brands core) published on social media between June 2011 to December 2016. The results obtained with the research shows fragmented portraits far from reality: the portraits of the elderly follow the advertising standards for any brand – they are always happy, successful and integrated into the family or society.
KEYWORDS: Elderly, Communication, Image, Brands, Social Media.

1 | INTRODUÇÃO

Este artigo é parte de uma pesquisa cujos resultados são apresentados na dissertação de mestrado *Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais* (MOURA, 2017) que trata dos aspectos iconográficos da chamada Terceira Idade (art.1º, Lei 70.741/2003) em que idosos são retratados em comunicações marcárias nas mídias sociais, isto é, em páginas de fãs da

rede social virtual Facebook, em *blogs*, comunidades virtuais, *sites* e portais na internet. O objetivo da pesquisa foi entender o modo como a publicidade digital brasileira mobiliza a construção e desconstrução de estereótipos visuais da velhice por meio de mensagens marcárias dirigidas aos idosos ou sobre eles.

Foram coletadas uma variedade de 766 peças publicadas com o propósito de contrapor as imagens de (e para) idosos aos valores criativos publicitários.

Figura 1 Exemplos de imagens de idososdas nove marcas selecionadas para o estudo.

Fontes: (do alto à esquerda para baixo à direita) Banco do Brasil https://goo.gl/EOYojX; Governo de São Paulo https://goo.gl/Je0WU1; Governo de Santa Catarina https://goo.gl/n0xyrQ; Dove https://goo.gl/UGFqRX; Itaú https://goo.gl/Hx1k0X; Nestlé https://goo.gl/8stv2E;Aproveitando a Terceira Idade https://goo.gl/UFeLG9; Terceira Idade Conectada https://goo.gl/u8fLvi; Portal do Envelhecimento https://goo.gl/5PPkDM. Acesso em: 31 ago. 2020.

2 I METODOLOGIA

Foram rastreadas imagens de comunicações marcárias – publicadas entre junho de 2011 a dezembro de 2016 (período que procurou abranger comunicações de grandes eventos esportivos ocorridos no Brasil, como a Copa 2014 e Olimpíadas 2016; eleições de presidente, governadores, deputados e senadores em 2014 e dos prefeitos e vereadores em 2016) nas páginas do Facebook, em *blogs*, portais, *sites* e comunidades virtuais que

tratavam da temática *envelhecimento*. Todas as imagens encontradas foram trianguladas qualitativamente com estudos de mercado da ComScore, AdBrands, Portal Statista e Kantar, divulgados respectivamente pela eMarketer, Ibope e Kantar Ibope Media (ADBRANDS, 2014; BANKS, 2013, *sl.*18-26; KANTAR, 2016; STATISTA, 2015), nos anos consecutivos de 2012 a 2016, e foram selecionadas as marcas que apareceram ao menos duas vezes nos *rankings* de empresas que lideraram o investimento em publicidade digital no Brasil, como: Dove, Nestlé, Itaú e Banco do Brasil. Um outro instrumento que nos auxiliou a selecionar marcas relevantes foi o índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), divulgado pelo Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (ATLAS BRASIL, 2012), que revelou as cidades e estados que mais investiam em ações e promoção de qualidade de vida voltada às pessoas com 60 anos ou mais no país, como os governos de São Paulo e de Santa Catarina. Por fim, para coletar imagens de mídias de conteúdo, foi realizado um levantamento de 28 *blogs* e páginas sobre *envelhecimento*. Destas mídias, foram selecionadas marcas que estavam presentes no Facebook com alta popularidade e não estavam diretamente vinculadas a instituições públicas ou privadas.

Foram identificadas e definidas nove marcas com estes requisitos: I - núcleo de marcas públicas: Banco do Brasil[1], Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo; II - núcleo de marcas privadas: Dove, Itaú e Nestlé; e III - núcleo de marcas de mídias de conteúdo: Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento.

NÚCLEO	MARCAS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
PÚBLICAS	BANCO DO BRASIL	2	2	10	8	23	23	68
	GOV. SANTA CATARINA	-	-	12	10	12	10	44
	GOV. SÃO PAULO	-	23	42	7	13	22	107
PRIVADAS	DOVE	-	-	3	10	-	14	27
	ITAÚ	-	3	12	12	3	59	89
	NESTLÉ	-	4	7	10	2	11	34
MÍDIAS DE CONTEÚDO	APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE	-	81	40	23	10	2	156
	TERCEIRA IDADE CONECTADA	-	3	28	24	14	32	101
	PORTAL DO ENVELHECIMENTO	1	17	20	46	45	11	140
	TOTAL GERAL	**3**	**133**	**174**	**150**	**122**	**184**	**766**

Tabela 1 – As nove marcas submetidas à análise e quantidades de publicações.

Disponível em: https://goo.gl/PHZRgX. Acesso em: 11 set. 2020.

1 A empresa Banco do Brasil foi identificada como marca relevante por aparecer ao menos duas vezes nos *rankings* de empresas que lideraram o investimento em publicidade digital no Brasil, no entanto, por seu caráter público, ela ficou organizada no núcleo *públicas,* apenas para organização do material de pesquisa.

Todas as empresas e instituições selecionadas publicaram comunicações marcárias que retratavam pessoas idosas pelos seguintes critérios:

a. Elas estavam presentes no Facebook - a rede social serviu como critério de seleção porque o estudo de Banks (2013, p. 26) mostra que, em termos de plataformas, esta rede social assumiu, no período rastreado, a liderança com quase 40% das impressões de anúncios *on-line* no Brasil;

b. seus canais possuíam no mínimo 15.000 curtidas (*likes*, no original, em inglês) como critério de popularidade;

c. imprimiram o logotipo ou *slogan* de marcas e campanhas das empresas, instituições ou das mídias de conteúdo;

d. ofertaram produtos e serviços em geral (bens de consumo, serviços, conteúdo, eventos/palestras), especialmente para e sobre idosos;

e. suas comunicações marcárias continham a representação do idoso, incluindo aquelas com apenas partes do corpo (mãos ou pés, por exemplo);

f. apenas as suas imagens fixas digitais (fotos, desenhos e ilustrações; e suas imagens capturadas de vídeo e *gifs*[2] animados) foram consideradas para o *corpus* de análise. As comunicações publicadas mais de uma vez no mesmo canal, mesmo ano ou em ano diferente, compreendendo o período de 2011 a 2016, não foram contabilizadas;

g. o método de investigação foi construído para comunicações marcárias próprias, fixas, com o objetivo de fazer a interação entre público e empresa ou instituição envolvida; não foram consideradas imagens cujas publicações foram pagas ou patrocinadas para circular entre fãs e amigos na rede social Facebook.

Após a constituição do *corpus* empírico, somou-se ao instrumental metodológico, a aplicação de um protocolo de análise para leitura de cada imagem selecionada.

3 I REFERENCIAL TEÓRICO

A proposta de análise dos retratos de idosos foi realizada por meio de um protocolo próprio, baseado nos três níveis de significado de Panofsky[3] (1976) e nas três dimensões teóricas de Morris[4] (1985), tratando as representações visuais dos idosos como signos

2 GIF é um acrônimo de *Graphics Interchange Format* definido como um formato de imagem introduzido em 1987 pela empresa CompuServe. É produzido a partir de uma série de fotografias ou uma gravação de vídeo e geram uma composição de quadros sequenciais com repetição contínua e sem som.

3 Erwin Panofsky é autor da obra "O significado nas Artes Visuais", viveu entre 1892 e 1968, foi um crítico e historiador da arte, um dos principais representantes do chamado método iconológico das artes visuais.

4 Charles William Morris é autor,entre outras, da obra "Fundamentos de la teoría de los signos"; viveu entre 1903 e 1979, montou uma síntese da semiótica de Charles Peirce (1839-1914) com o behavorismo social de John Dewey e o positivismo lógico de Rudolf Carnap e Otto Neurath.

culturais de um certo tempo e lugar.

Panofsky identifica tanto nas imagens da obra de arte quanto nas imagens da vida cotidiana, três níveis ou camadas complementares de significado: 1) tema primário ou natural que corresponde a uma descrição pré-iconográfica da obra visual, por exemplo, uma figura de pessoa com cabelos brancos, óculos de leitura ou rosto marcado por rugas, é descrita, pela experiência pragmática, como uma representação imagética de idoso; 2) tema secundário ou convencional, nível das imagens, alegorias e estórias, que corresponde à iconografia propriamente dita; por exemplo, uma figura feminina segurando no colo uma figura infantil pode ser associada ao conceito *mãe*; se a figura feminina for identificada com atributos visuais geralmente presentes em idosas (cabelos curtos brancos ou grisalhos, óculos, rugas, etc.) a figura poderá ser associada ao conceito convencional de *avó*; 3) significado intrínseco ou conteúdo, correspondente à compreensão do significado mais profundo da obra visual e que implica na inserção da mesma em seu contexto histórico, social e cultural, ou seja, representa a elaboração de uma iconologia, um modo de ver as obras de um período, descobrir e interpretar valores simbólicos subjacentes às imagens (PANOFSKY, 1976, p. 47-87). Por exemplo, uma senhora idosa sorridente com criança no colo pode ser interpretada como *a avó que cuida e protege sua família com felicidade*.

Para complementar a estratégia de investigação, elegemos para o processo analítico Morris e seu conceito de semiose – processo em que algo funciona como um signo que designa ou denota um referente por meio do qual se tem o hábito de responder de determinada maneira (MORRIS, 1985, p.27). Pela dimensão sintática, por exemplo, as comunicações marcárias foram analisadas em relação ao gênero das personagens envolvidas e sua caracterização, bem como ao plano e enquadramento de cena escolhidos pelo fotógrafo (por exemplo: *close* ou detalhe, plano americano ou ¾ do corpo, plano geral, plano panorâmico com cenário). Pela dimensão semântica, foi possível analisar a ideia que a marca quis sinalizar por meio de expressões afetivas dos personagens, cenários, atributos de raça, indumentária e disposição da marca oferecida ao público em geral ou ao idoso diretamente (por exemplo: expressões e interações da personagem com marca emissora, atributos perceptíveis de raça, cabelo, pele, roupas e acessórios, composição da cena, local aberto/fechado, idoso frágil, dependente / saudável, autônomo). Pela dimensão pragmática, identificou-se para quem ou para que a comunicação de marca publicada nas mídias sociais foi direcionada: tipo de público-alvo, movimento dos personagens (sentado, em pé, correndo, na bicicleta, moto ou carro), tom da mensagem marcária, apelo e valores[5] utilizados.

5 Os valores identificados neste artigo baseiam-se em dez valores humanos comuns a culturas de diferentes países, conforme Schwartz lista (apud SHIMP, 2002, p.255-256): 1. Autodireção – desejo de liberdade, independência; 2. Estímulo – necessidade de variedade e ter uma vida emocionante; 3. Hedonismo – sentir prazer, aproveitar a vida; 4. Realização – desfrutar o sucesso, ser visto como capaz, ambicioso; 5. Poder – posição social, prestígio, controle de pessoas e recursos; 6. Segurança – preocupação com a segurança pessoal, familiar, nacional; 7. Conformidade – autodisciplina, obediência, educação; 8. Tradição – respeito, comprometimento, padrões sociais; 9. Benevolência – bem-estar familiar e de amigos, honestidade, lealdade; 10. Universalismo – compreensão, paz mundial, justiça social.

Por meio das marcas analisadas, pode-se entender que o crescente nível educacional e a densidade populacional idosa têm deixado de ser tratados como crise e o mercado emergente do envelhecimento tornou-se *oportunidade*, passando a ser vista com mais atenção pelas empresas privadas (Dove, Itaú e Nestlé – núcleo das marcas privadas da pesquisa) cujo objetivo é explorar um potencial de consumo. Para as instituições públicas (Banco do Brasil, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo - núcleo das marcas públicas investigadas), o público idoso é campo para um olhar mais delicado já que o intuito é gerir as condições de vida do cidadão que envelhece para investir em políticas e serviços de atenção à Terceira Idade, demostrando a capacidade do Estado em zelar pela qualidade de vida dessa população. E, no contexto de mídias de conteúdo (Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento - marcas de organizações ou grupos de mídias de conteúdo analisadas), surgem grupos independentes e de ajuda mútua, fora dos tradicionais laços de família e igreja, que marcam um forte aumento no número de pessoas que produzem conteúdos e fornecem um gerenciamento compartilhado de riscos, desejos, questionamentos e sonhos com o objetivo de disseminar conhecimentos e trocar experiências sobre envelhecimento.

4 I PROTOCOLO DE LEITURA E DE ANÁLISE DA IMAGEM VISUAL

A avaliação de cada publicação visual marcária foi estruturada em cinco partes interligadas:

I - **Dimensão das informações gerais** (fase de identificação): corresponde ao registro de dados - marca, data da publicação, segmento, tipo, etc. - que a comunicação marcária possui.

II- **Dimensão sintática** (fase pré-iconográfica): faz um registro descritivo da composição visual e de suas formas perceptíveis.

III - **Dimensão semântica** (fase iconográfica): identifica a representação social que a marca quer retratar por meio da imagem do idoso.

IV- **Dimensão pragmática** (fase iconológica): verifica o público para o qual a mensagem é direcionada prioritariamente e identifica o valor publicitário relevante.

V - **Dimensão dos conteúdos intrínsecos** (fase de associação de valores da velhice aos valores da marca): relaciona os retratos de idosos aos conteúdos textuais da comunicação marcária em questão.

<table>
<tr><td rowspan="2">IDENTIFICAÇÃO</td><td rowspan="2">Marca e código</td><td rowspan="2">Data publicação/ veiculação</td><td rowspan="2">URL</td><td>Formato</td><td>Integra campanha</td><td rowspan="2">Associado a hastag</td></tr>
<tr><td>foto gif frame de vídeo</td><td>sim/não</td></tr>
<tr><td rowspan="3">SINTÁTICA</td><td colspan="3">Composição</td><td colspan="3" rowspan="3">Gênero dos idosos em cena</td></tr>
<tr><td>formação</td><td colspan="2">plano</td></tr>
<tr><td>sozinho em grupo, em dupla</td><td colspan="2">close, americano, geral, panorâmico</td></tr>
<tr><td rowspan="2">SEMÂNTICA</td><td colspan="4">Personagem(ns)</td><td>Cenário</td></tr>
<tr><td>expressões afetivas</td><td>caracterização e atributos</td><td>representação frágil/ saudável, aventureiro/ conservador, etc.</td><td colspan="2">posição do idoso em relação à marca</td><td>aberto / fechado</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PRAGMÁTICA</td><td>Público-alvo da mensagem</td><td colspan="2">Movimento</td><td colspan="2">Mensagem</td><td>Valor</td></tr>
<tr><td>Idoso/jovem, etc.</td><td>ação em cena</td><td>meio de transporte</td><td colspan="2">benefício da marca anunciada</td><td>autodireção, estímulo, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência, universalismo</td></tr>
<tr><td rowspan="2">CONTEÚDOS INTRÍNSECOS</td><td colspan="2">Função da imagem em relação ao texto</td><td colspan="4">Estratégias criativas</td></tr>
<tr><td colspan="2">redundância, contraponto, reiteração, motivação, recordação</td><td>tipo de mensagem publicitária</td><td colspan="3">conceito principal da marca em relação à velhice</td></tr>
</table>

Tabela 2 - Protocolo dos dados analisados

As hipóteses de trabalho que nortearam nossas discussões nesta análise foram: a) o sonho social de envelhecer mantendo a juventude é explorado publicitariamente; b) as marcas inovam e experimentam diferentes recursos criativos, mas tendem a considerar o modelo idoso da mesma forma que um modelo jovem – figura bonita, desejável, bem-sucedida, segundo padrões publicitários; e c) os retratos marcários de idosos representam conteúdos e valores que são, do ponto de vista iconológico, valores publicitários comuns a qualquer promoção de marca.

5 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os principais resultados estão organizados conforme as cinco partes do protocolo

de análise:

5.1 Dimensão das informações gerais (fase de identificação)

- Do universo de 766 imagens coletadas: 397 imagens (51,82 %) são dos grupos de mídias de conteúdo, 219 (28,59%) são marcas públicas e 150 (19,59%) são marcas privadas. As mídias de conteúdo são as marcas que mais publicam mensagens visuais com idosos por concentrarem suas comunicações em apenas um canal. Marcas privadas e públicas possuem outros pontos de contato.

- Das 766 imagens: 498 são de idosos coadjuvantes (personagens não integram uma campanha em relação a outras peças nas mídias sociais ou não estão em outros pontos de contato da marca) e 268 são de idosos protagonistas (aparecem tanto no canal Facebook quanto em demais peças desta mídia e outras mídias sociais ou pontos de contato da marca). No recorte das 268 imagens de idosos protagonistas: 139 (51,87%) são das marcas públicas, 127 (47,38%) são das privadas e apenas 2 registros (0,75%) são das mídias de conteúdo.

- Em relação às principais diferenças, marcas públicas têm suas comunicações marcárias mais equilibradas entre foco publicitário e divulgação de conteúdos propriamente ditos. Nas marcas privadas prevalece o foco publicitário e apelos de venda ao produto ou serviço publicado, ao contrário das marcas de conteúdo que valorizam o conteúdo mais voltado a estimular o leitor sobre refletir as questões do envelhecimento, sem necessariamente a venda de algo.

- Em relação às semelhanças, a utilização de campanhas tanto por empresas privadas quanto por instituições públicas é bem concentrada entre as marcas Dove, Itaú e Banco do Brasil, enquanto o uso de imagens de campanhas e imagens avulsas é mais equilibrado nas publicações das marcas Nestlé, Governo de São Paulo e Governo de Santa Catarina. Já para as marcas de mídias de conteúdo (Terceira Idade, Aproveitando a Terceira Idade e Portal do Envelhecimento) há uma discrepância em termos de volume de representações que utilizam apenas imagens de idosos como postagens únicas sem, necessariamente, ter uma preocupação em estabelecer um padrão de identidade visual ou mesmo seguir uma diretriz de conteúdo em relação a um período de tempo, cor e símbolo, sendo, portanto, criações e divulgações mais caseiras e informais, desvinculadas da ideia de campanha.

5.2 Dimensão sintática (como se apresentam os retratos de idosos)

- No recorte, a imagem do idoso sozinho aparece 319 vezes (41,64%), seguido pelo número de 294 imagens (38,39%) de idosos em duplas e 153 registros (19,97%) de idosos em grupo.

- No recorte de ângulos de fotografia da imagem de idosos, 351 imagens (45,82%) são de idosos representados em um cenário, 279 (36,42%) registros

em ângulo com destaque para o corpo inteiro ou até a coxa do personagem com 60 anos ou mais, 99 (12,92%) imagens com enquadramento *close* e 37 (4,84%) registros representam idosos com a técnica de detalhe (foco em partes do corpo, ver Fig. 2).

Figura 2 Comunicações marcárias com planos fotográficos em detalhe.

Fontes: https://goo.gl/gWYByg; https://goo.gl/mLdVpd; https://goo.gl/2z8HCa; https://goo.gl/ke6bwt; https://goo.gl/g2xrVQ; https://goo.gl/MMyvZV. Acessos em: 31 ago. 2020.

- No recorte de gênero, mulheres idosas apareceram 55,15% (551 registros) nas comunicações marcárias enquanto os homens representaram 44,84% (448 registros) dos personagens idosos. O personagem idoso do gênero feminino aparece mais vezes que o gênero masculino. No caso das marcas privadas que ofertam produtos específicos de embelezamento, nutrição ou de produtos financeiros, as empresas estão atentas aos dados demográficos que evidenciam uma crescente proporção de mulheres no total da população idosa, dessa forma, especialmente as marcas Itaú e Dove passam a retratar personagens com 60 anos ou mais do gênero feminino de forma mais evidente com narrativas emotivas e divertidas que valorizam beleza, saúde, esportes, relações afetivas, de estímulo ao empreendedorismo e à atualização de recursos tecnológicos. As marcas de mídias de conteúdo, inclusive com mais liberdade para tratar de temas mais polêmicos (política, sexo, homoafetividade, finitude ou feminismo), seguem a mesma proporção de representações de idosas em relação às marcas privadas, isto é, valorizam os diferentes papéis assumidos por mulheres por toda a vida, inclusive na Terceira Idade. A marca pública Governo de Santa Catarina e a marca privada Nestlé tendem a retratar o homem idoso em maior número que as mulheres idosas, deixando evidente que os temas tratados (tec-

nologia, agronegócios, empreendedorismo, cargos públicos, direitos constituídos) ainda têm uma maior proximidade com o sexo masculino do que com o sexo feminino. Em contraponto, as demais marcas, Banco do Brasil e Governo de São Paulo, são as que melhor mostram equilíbrio entre os gêneros representados em relação a todas as marcas analisadas.

Figura 3 Comunicação da marca Governo de São Paulo.

Fonte https://goo.gl/vNUeeF. Acesso em 09 set.2020.

- Há um predomínio dos três núcleos de marcas apostarem suas representações de idosos nos planos geral e panorâmico; mais de 80% da amostra valoriza o ambiente em que idosos estão inseridos, muitas vezes para melhor contextualizar a oferta de um produto ou ambientar um determinado tema de conteúdo. Apesar do baixo número de comunicações marcárias que utilizam o plano detalhe ou *close*, estas são imagens utilizadas predominantemente para temas mais delicados que abordam a fragilidade do idoso, como limitações físicas e mentais, depressão, solidão, entre outros temas.

5.3 Dimensão semântica (como as mensagens representam os retratos de idosos)

- A representação social do idoso, independente do núcleo divulgado, é de indivíduos brancos, com cabelos brancos ou grisalhos, de pele natural enrugada ou sem maquiagem, com roupas básicas e com predomínio de objetos como óculos de grau ou adereços de cabeça (chapéu), ambientado ao ar livre como parques e praias. Do universo de 766 imagens de idosos: 704 (91,90%) são da

raça branca, 43 (5,61%) são da raça negra e 19 (2,49%) são da raça oriental. Os atributos físicos somados à composição da cena e gênero do personagem principal revelam um perfil de idoso branco que, se sozinho, traz a ideia de empreendedor e saudável; ou, se em dupla, remete à noção de idoso integrado.

- De modo geral, há um domínio em representar idosos com expressões de alegria por parte das marcas, pertencentes a todos os núcleos, constituindo essa representação 68,01% do universo de amostras coletadas. Independente do núcleo, o personagem idoso representado pelas marcas é prioritariamente alegre e satisfeito. A comunicação de marca, sob o ponto de vista da criação publicitária, utiliza a felicidade plena para estabelecer uma simpatia maior e prender a atenção do usuário/consumidor: há uma tentativa por parte das marcas em criar cenas mais reais e que estejam adequadas aos comportamentos do seu público, mas que estas cenas não sejam chatas, monótonas e comuns. Para tanto, produzem ambientes com objetos lúdicos e cenários cheios de vida e cores.

5.4 Dimensão pragmática (para quem os retratos são apresentados)

- Os modelos de velhice propostos pelas marcas trazem idosos integrados, participantes e fortalecidos em suas relações com parceiro, família, amigos ou trabalho. As representações ilustram diferentes temas para atingir uma audiência ampla tanto de idosos quanto de adultos em geral. Há um apelo ao desejo do público em ver o idoso como um ser capaz, dinâmico, com uma vida emocionante e sexualmente satisfeita pelo parceiro/a (ver fig. 4).

5.5 Dimensão dos conteúdos intrínsecos (valores da velhice e valores da marca)

- De modo geral, a publicidade brasileira que representa o idoso nas mídias sociais promove e incentiva diferentes perfis: empreendedor, voluntário, hedonista, rebelde, sábio, benevolente, familiar, etc. Geralmente, estes perfis das comunicações marcárias aproximam-se do modelo estatístico de idosos conectados – indivíduos pertencentes à raça branca de classes A e B, com hábitos de consumo em tecnologias, viagens, estudos ou esportes. Mas não se pode deixar de observar que existem marcas – minoria - que não deixam de apresentar perfis frágeis ou perfis alternativos de pessoas com 60 anos ou mais

- O tom de comunicação mais comum é a alegria e as marcas procuram não mencionar o termo *idoso*, contabilizando 521 não menções. Quando fazem, aparecem 88 vezes as próprias palavras *idoso* ou *idosa*, seguidas de 36 vezes as palavras *velha* e *velho* e 35 vezes *avó* e *avô*. Um dado interessante sobre nuvem de palavras foi que de 2011 a 2016, foi observado um crescimento de 50% no uso de *hashtags*. Tal número é um indicador de que as imagens de idosos estão cada vez mais atreladas a campanhas publicitárias, pois cada marca que inicia uma mensagem com a *hashtag* (#), adicionada a um nome (#DiaNacionalDoIdoso), servem, principalmente, para o profissional de marcas

avaliar o quanto, em termos de campanha, suas publicações estão trazendo resultados de conhecimento na marca e nas ações por parte do público que se pretende atingir.

Figura 4 Comunicação com idosos em duplas da marcaem Aproveitando a Terceira Idade.

Fonte: https://goo.gl/Y7U3eV. Acesso em: 31 ago. 2020.

- Nas marcas públicas, existe uma alta variação de *hashtags* que não reforçam um só tema. Diferentemente das marcas privadas que consolidam sua presença de marca por focarem apenas em uma ou duas palavras-chave. As três marcas de mídias de conteúdo não apresentaram usos de *hashtags*, confirmando a desvinculação ao foco publicitário ou até mesmo um perfil mais informal das pessoas envolvidas na criação e divulgação de suas mensagens.

- Em geral, as empresas e instituições utilizam a estratégia de divulgação da imagem de marca: O Banco do Brasil, por exemplo, quando representa um casal de idoso de mãos dadas associa a experiência dos personagens a um conjunto de características psicológicas como: parceria, cuidado, amor, atenção e fazer bem ao próximo. Nas comunicações de marca da Dove (ver fig. 5), os apelos publicitários trazem exclusivamente a imagem da mulher idosa forte e saudável como pessoa independente e bem resolvida, bela e feliz, para indicar a imagem de mulheres idosas com poder e capazes de escolher o próprio estilo de beleza, independente de idade: uma comunicação de marca muito propícia ao contexto das questões feministas vividas na atualidade.

Figura 5 Comunicação marcária da mídia Terceira Idade Conectada e Dove.

Fonte: https://goo.gl/DgyWGF. Acesso em: 31 ago. 2020.

Geralmente, os perfis idosos das comunicações marcárias aproximam-se do modelo positivo da maior parte dos anúncios vigentes - seres conectados, pertencentes à raça branca de classes A e B, com hábitos de consumo em tecnologias, viagens, estudos ou esportes.

6 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou que, embora a maioria dos profissionais de comunicação afirme seguir parâmetros, diretrizes e políticas em relação às imagens e mensagens de suas marcas, existe uma necessidade de empresas e instituições adequarem os padrões corporativos e institucionais aos padrões culturais que circulam nas mídias sociais: ser bem-sucedido, do casamento até o fim da vida; envelhecer com saúde, sabedoria e compartilhamento. Para alguns profissionais entrevistados, a cultura brasileira tem dificuldade em lidar com temas que tratam da finitude da vida, adoecimento ou mesmo fragilidades afetivas. A partir disso, naturalmente, as marcas não irão representar tais temas, para não desagradarem seus públicos.

Os estereótipos da publicidade se mostram cada vez mais reflexos de uma sociedade que tem a necessidade de ser feliz, de ser bom e de ser amado pelas pessoas. As estratégias de divulgação publicitária de marcas - públicas, privadas ou de conteúdo - embora não estejam, muitas vezes, deixando claras as intenções de venda de algo,

mostram que existe uma *construção* da imagem de idosos encaminhada à população conforme interesse de cada empresa ou instituição.

O modo diversificado que profissionais da área pública, privada e de mídias de conteúdo mobilizam os padrões do envelhecimento por meio dessas mensagens visuais marcárias, coletadas e analisadas, justifica a realização desse estudo no sentido de que as marcas têm se apropriado desses personagens idosos para compor cenas esperadas: um envelhecimento branco, bem-sucedido em projetos e com boas relações pessoais. Ou com cenas não tão esperadas assim pela sociedade: um envelhecimento solitário, difícil, adoecido e finito. Ou ainda, cenas que surpreendem ou incomodam, como a aventura de um idoso ao usar patins ou pular de paraquedas, o registro de um casal idoso homoafetivo ou mesmo a morte de um casal que vive o amor na velhice. Todas as situações demonstram o quanto a publicidade tem trabalhado para atender perfis de uma sociedade fragmentada, mas que não deixa de utilizar estratégias de divulgação em suas comunicações, especialmente, valores criativos intrínsecos aos conceitos de cada marca.

REFERÊNCIAS

ADBRANDS. Ranking - *Brazil's leading advertisers in 2014.* **Ad.Brands.net**, 2014. Disponível em http://www.adbrands.net/br/index.html. Acesso em: 31 mar. 2016.

ATLAS BRASIL. Ranking - Todo o Brasil. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2010**. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking/ . Acesso em: 31 ago. 2020.

BANKS, A. Ranking - O momento da publicidade online no Brasil. **Slideshare**. Disponível em: http://pt.slideshare.net/leonardonline/o-momento-da-publicidade-online-no-brasil-comscore. Acesso em: 31ago. 2020.

ESTATUTO DO IDOSO. Lei 70.741 de 1 de outubro de 2003. Disponível em : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm#:~:text=LEI%20No%2010.741%2C%20DE%201%C2%BA%20DE%20OUTUBRO%20DE%202003.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20do%20Idoso%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAncias.&text=Art.,a%2060%20(sessenta)%20anos. Acesso em: 11 set. 2020.

KANTAR, I. Ranking – Anunciantes – janeiro a junho 2016. **Kantar Ibope Media**. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2016/. Acesso em: 31 ago. 2020.

MESNARD, X.; WALKER, M. *What do mature consumers want? In*: **A.T. Kearney's Global Maturing Consumer study of Global Business Policy Council.** Vienna: A.T. Kearney, Inc., 2013. Disponível em: http://www.telme.eu/_data/container/container_47_en/File.3/pdf_what_do_mature_consumers_want_1317035107da61.pdf . Acesso em: 31 ago. 2020.

MORRIS, C. **Fundamentos de la teoría de los signos**. Trad. Rafael Grasa. 1ªed.castellana. Barcelona: Paidós, 1985 (original de 1938). (Paidós Comunicación, 14).

MOURA, T**. Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-17112017-110058/pt-br.php Acesso em: 31 ago.2020.

PANOFSKY, E. **O significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva (coleção Debates Arte), 1976, p.47-87.

SHIMP, T. **A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 251-254, p. 255-256 e p. 260-264.

STATISTA, I. Ranking - *Leading advertisers in Brazil in 2015*. **The Statistics Portal**, 2015. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/386481/advertising-expenditures-by-medium-brazil/. Acesso em: 31 mar. 2016.

CAPÍTULO 2

COMUNICAÇÃO INTERNA E GESTÃO DE PESSOAS: ESTRATÉGIAS POR TRÁS DO SUCESSO DAS BATERIAS MOURA

Data de aceite: 21/05/2021

Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção
Universidade Cândido Mendes
UCAM (EAD) – UNI ESPG
Aluna Quero Bolsa EAD
Belo Jardim – PE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Cândido Mendes como requisito para aprovação no curso de Pós-Graduação de Gestão em Estratégia Empresarial.

Artigo/Monografia apresentada à Universidade Candido Mendes em como requisito para a aprovação no curso de Pós-Graduação de Gestão em Estratégia Empresarial.

RESUMO: Para uma empresa ter uma imagem consolidada, são muitas as estratégias utilizadas. É necessário não só pensar no cliente, mas sim, em quem está todos os dias fazendo o negócio acontecer: os colaboradores. Em decorrência disso, muito tem se discutido sobre a relação empregado/empregador e os vínculos que estabelecem entre si, já que são eles que garantem um melhor funcionamento e aumento da produtividade no ambiente de trabalho. Uma das grandes empresas que tem destaque utilizando as estratégias de comunicação interna e gestão de pessoas é a Baterias Moura. Nesse contexto, este artigo propõe realizar uma análise de ações realizadas pela empresa para o público interno, pois, considerou-se pertinente para o ambiente de pesquisa e o mercado entender sobre esta temática, uma vez que é importante estar atento às diversas formas de construir um relacionamento com o seu colaborador, e assim, fortalecer o posicionamento e imagem da empresa.
PALAVRAS-CHAVE: Comunicação interna, gestão de pessoas, relacionamento, colaboradores, estratégias.

ABSTRACT: For a company to have a consolidated image, there are many strategies used. It is necessary not only to think about the customer, but also about who is doing business every day: the employees. As a result, much has been discussed about the employee / employer relationship and the bonds they establish with each other, since they are the ones that guarantee better functioning and increased productivity in the work environment. One of the big companies that stands out using internal communication and people management strategies is Baterias Moura. In this context, this article proposes to carry out an analysis of actions taken by the company for the internal public, as it was considered relevant for the research environment and the market to understand about this theme, since it is important to be aware of the different ways of building a relationship with your employee, and thus strengthen the company's positioning and image.
KEYWORDS: Internal communication, people management, relationship, employees, strategies.

INTRODUÇÃO

O universo empresarial não é fácil. Não basta ter uma equipe de grandes talentos

altamente motivados. Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa. (Alberto Ruggiero, 2002)

É com a frase acima que afirmo que a comunicação interna é vista como um fator importante para o desenvolvimento e sobrevivências das organizações. Os seus objetivos são: facilitar a comunicação empresarial, informar os colaboradores do que acontece na empresa, integrá-los, e assim, os fazerem parte do negócio.

A gestão de pessoas, por sua vez, é caracterizada pela participação, capacitação, envolvimento e desenvolvimento do bem mais precioso de uma organização: o Capital Humano, que nada mais é do que as pessoas que a compõe.

Juntando essas duas grandes forças, as empresas buscam promover um melhor relacionamento e integração entre os setores, e assim, ter um ambiente de trabalho mais propício a bons resultados. Para conseguir apresentar de forma prática esses conceitos no contexto dessa pesquisa, serão analisadas algumas ações internas promovidas pela Baterias Moura atualmente.

Buscou-se problematizar o fenômeno, questionando de que forma a comunicação interna e a gestão de pessoas desenvolvidas pela Baterias Moura estreitam o relacionamento interno e fortalecem a imagem da marca. O interesse surgiu ao identificar como os colaboradores Moura são engajados e orgulhosos por fazerem parte do quadro de funcionários da empresa.

> De acordo com Eduardo Pinto (1994, p. 21), A finalidade primordial de uma política de comunicação empresarial é obter compreensão sobre as atividades da organização, esclarecer autoridades e público em geral sobre a sua verdadeira natureza, as finalidades e metas a serem alcançadas, suas posições em relação à comunidade e ao País, além de informar sobre suas tradições e personalidade.

A metodologia utilizada na construção desse projeto se dá inicialmente por uma pesquisa bibliográfica, onde será realizado um levantamento bibliográfico de vários conceitos que serão apresentados nos tópicos abaixo. Em seguida, uma pesquisa qualitativa por questionário é apresentada para interpretar o sentimento dos colaboradores perante a empresa e finaliza com relatos coletados nas redes sociais da empresa, que mostram como estas estratégias refletem no público externo. O desenvolvimento da pesquisa possibilitou compreender como as empresas tem agido diante da necessidade de estreitar relacionamentos com o seu colaborador e como isso é refletido na imagem da marca.

COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO INTERNA: CONCEITOS

Segundo Gomes (1997), a palavra comunicação deriva do latim *communis*, que tem como significado a ação de tornar comum, dialogar, relacionar e entender-se. É possível também classificar a comunicação conforme propõem os dicionários, assim o termo

seria apenas mais um substantivo feminino: “1. ato de comunicar; informação, aviso; 2. passagem, caminho, ligação”. (Rocha 1997, p.154).

O ser humano tem a necessidade de se comunicar, e dentro da empresa, não seria diferente. Se torna essencial para manter as tarefas realizadas e o relacionamento agradável no ambiente de trabalho.

A função da comunicação interna é inerente à cultura da empresa e sua função principal é garantir que todos na empresa sejam participantes ativos do modo como a organização sente, pensa, age e reage ao mundo externo. (Blog Social Base, 2016)[1]

Dentro do contexto da comunicação interna, se encontra a comunicação organizacional, que de acordo com Gary Kreps (1995, p. 28), é essencial no processo das relações humanas dentro do ambiente de trabalho.

> A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida da em geral. (KREPS, 1995, p. 28)

Nota-se que dentro do grupo Moura, os colaboradores estão sempre informados sobre tudo que acontece na empresa, não só no ambiente de trabalho, mas em todas as menções da marca no Brasil e no mundo.

> (...) a organização persegue um equilíbrio entre as partes que a formam. Seu equilíbrio é resultante da disposição ordenada entre suas partes. Essa integração é obtida graças ao processo comunicacional. (...) Pode-se afirmar, em consequência, que quando se organiza uma empresa, como bem lembra Lee Thayer, na verdade está se organizando o processo de comunicação entre suas partes. (REGO, 1986, p. 16)

Em um cenário altamente competitivo, é notável que a comunicação vem sendo utilizada como instrumento estratégico dentro das empresas. Podemos notar isso nas Baterias Moura, que leva tão a sério a comunicação, que os seus colaboradores possuem uma rede social exclusiva, chamada Moura+ (imagem abaixo). Isso é refletido no alto engajamento dos colaboradores em relação a empresa, pois, se sentem parte do processo, como de fato, são. E é interessante pontuar como isto é relevante nos tempos atuais, a empresa consegue fazer sua comunicação interna de maneira interativa e online, se adaptando as realidades que vivemos hoje no ambiente digital.

1 Disponível em: https://blog.socialbase.com.br/comunicacao-interna-aliada-da-cultura-organizacional/. Acesso em maio de 2020.

Imagem 01: Logotipo do aplicativo Moura+.

Fonte: App Store.[2]

Além dessa ferramenta poderosa, que ajuda no relacionamento e engajamento, os colaboradores seguem a Cultura Empresarial Moura (CEM), que conversa diretamente com o seu propósito de comunicação interna que é "Fortalecer vínculos garante um futuro melhor". A sua missão, visão e valores[3] também dialogam com o que querem transmitir internamente e externamente, e isso contribui para o fortalecimento da imagem da empresa.

Outra forma de estabelecer uma comunicação interna eficaz, que é por meio das "notícias em cascata", onde a mesma informação tem como objetivo alcançar todas as pessoas de todos os departamentos. Fica claro que para a comunicação acontecer da melhor forma, é preciso planejamento e diálogo entre todos os departamentos.

Este é um trabalho em conjunto com todos os setores, mas posso citar os departamentos mais integrados nesse processo, são eles: Gestão de Pessoas, Recursos Humanos e Marketing. No próximo tópico falaremos um pouco sobre a gestão de pessoas e seus processos para garantir um melhor relacionamento e engajamento interno.

GESTÃO DE PESSOAS E SEUS PROCESSOS DENTRO DA EMPRESA

Segundo Soviensk (2008, p. 53), vivemos na sociedade do conhecimento, onde o talento humano e suas capacidades são vistos como fatores competitivos no mercado de trabalho globalizado. Porém, esse talento e essa capacidade têm que ser vistos com outros olhos, olhos de colaboradores e não de concorrentes. Necessitamos assim resgatar o papel do ser humano na organização, a fim de torná-los competentes para atuar em suas atividades como colaboradores. É com esse cenário que as organizações devem ter a visão de que o Capital Humano será seu grande diferencial. Assim, surge um novo conceito em gestão de pessoas.

> (...) antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão. Portanto, não pode ser visto apenas como alguém que vai "servir ao cliente". Ele atua num ambiente organizacional formado por pessoas que buscam

2 Fonte: https://apps.apple.com/br/app/procuradores/id1205981554. Acesso em maio de 2020.

3 Disponível em: https://www.moura.com.br/sobre-nos/#cultura-empresarial. Acesso em maio de 2020.

> interagir em virtude da consecução dos objetivos gerais das organizações. Não é, portanto, um espaço de mercado.

A Gestão de Pessoas é caracterizada pela participação, capacitação, envolvimento e desenvolvimento do bem mais precioso de uma organização, o Capital Humano, que nada mais é do que as pessoas que a compõe. Cabe à área de Gestão de Pessoas a nobre função de humanizar as empresas. Apesar da Gestão de Pessoas ser um assunto tão atual na área de Administração, ainda é um discurso para muitas organizações, ou pelo menos não se tornou uma ação prática. Compete ao Departamento de Recursos Humanos promover, planejar, coordenar e controlar as atividades desenvolvidas relacionadas à seleção, orientação, avaliação de desempenho funcional e comportamental, capacitação, qualificação, acompanhamento do pessoal da instituição num todo, assim como as atividades relativas à preservação da saúde e da segurança no ambiente de trabalho da Instituição. (Soviensk, 2008, p. 54)

> O ânimo dos funcionários e a satisfação com o emprego são, hoje, aspectos considerados altamente importantes pela maioria das organizações. Entende-se que um funcionário satisfeito possa aumentar a produtividade, a capacidade de resposta, a qualidade e a melhoria dos serviços aos clientes. (PAVAN; SERRA; TORRES, p. 60)

Nas Baterias Moura, um dos métodos utilizados para entender o perfil comportamental dos seus colaboradores é o Método DISC. Este método consiste em avaliar o comportamento das pessoas em determinado ambiente. Foi criado pelo psicólogo Willian Moulton Marston. A avaliação tem este nome pois o teste releva os 4 traços de perfis comportamentais: Dominância (D), Influência (I), Estabilidade (S) e Complacência (C).[4]

Diante dos conceitos apresentados, partiremos no próximo tópico para a análise, que busca contextualizar o que falado com a realidade vivida pelo grupo Moura.

O QUE TEM POR TRÁS DO ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES MOURA: ANÁLISE

A Moura[5] foi fundada em 1976 na cidade de Belo Jardim-PE. O seu fundador, Edson Mororó Moura, deu início a fabricação de baterias. Muitos consideravam loucura fazer baterias naquele tempo, mas com muita força de vontade, ele conseguiu realizar esse sonho e hoje a empresa emprega milhares de funcionários e leva energia para muitos países. Foi a primeira fabricante sul-americana a desenvolver baterias para carros movidos a álcool e a incorporar tecnologia aos processos de produção. Atualmente, produz baterias para automóveis, ônibus, caminhões, motos, mas também para necessidades estacionárias, tracionárias e náuticas. São mais de 80 distribuidores espalhados pelo Brasil e Cone Sul.

A partir dos objetivos e da revisão teórica apresentada, a proposta é analisar a

4 Faça seu teste DISC. Disponível em: https://blog.runrun.it/teste-disc-que-estilo-de-profissional-e-voce/. Acesso em junho de 2020.

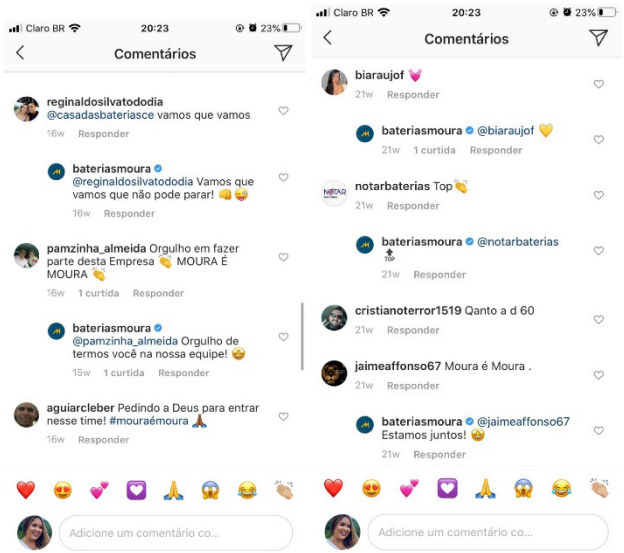
5 História em vídeo. Disponível em: https://www.moura.com.br/noticias/14759-2/. Acesso em maio de 2020.

Comunicação Interna e Gestão de Pessoas das Baterias Moura e suas correlações no engajamento dos colaboradores e imagem da marca.

Para a realização deste estudo, foram-se desenvolvidas algumas etapas. Primeiramente, recorreu-se à metodologia de pesquisa bibliográfica que, segundo Fonseca (2002) é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Dessa forma, houve o levantamento bibliográfico de vários conceitos apresentados nos tópicos anteriores.

Com o arcabouço teórico construído, a etapa seguinte foi uma pesquisa qualitativa, que por sua vez, é uma metodologia de pesquisa que tem como objetivo a coleta de dados para explorar a natureza do problema.

Diante disso, foi realizado um questionário online[6] e suas respostas foram analisadas (anexo 01). A mesma contou apenas com a participação de colaboradores Moura, e com isso, foi possível identificar o nível de engajamento deles com a empresa. Para fechar o ciclo de análises e entender o reflexo da comunicação interna e gestão de pessoas sobre a imagem da marca, foram coletados alguns comentários de pessoas sobre a empresa nas suas redes sociais (anexo 02).



Imagens 01 e 02:

Prints retirados do Instagram das Baterias Moura.

6 Questionário online. Disponível em: https://forms.gle/aM2FHLpVDWsg1FnWA. Acesso em junho de 2020.

Essas análises foram essenciais para responder os questionamentos indagados nesta pesquisa, assim como mostraram como a Baterias Moura se preocupa em manter um relacionamento transparente, unificado e comprometido com os seus colaboradores.

CONCLUSÃO

Sabemos o quão é importante estabelecer um relacionamento saudável dentro do ambiente de trabalho, pois, isso reflete na produtividade, no engajamento dos colaboradores e também na gestão de pessoas.

Diversos autores pontuam como é importante ter esse elo entre ambas as partes e como isso se torna um grande trunfo para as empresas, que por sua vez, passam a serem mais lembradas e também reconhecidas pelo tratamento exemplar aos seus funcionários.

Portanto, diante todo o material analisado, foi possível entender como as Baterias Moura construíram uma comunicação e relação mais próxima com os seus colaboradores e como estas estratégias são refletidas positivamente na imagem da marca internamente e externamente, sendo fator extremamente importante por trás do seu sucesso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois Ele quem rege todo o universo e me dá forças para ir atrás dos meus objetivos. Sem a fé no Deus que tudo pode, eu não chegaria até aqui.

Agradeço à minha família (mãe, irmãs, sogra, sogro e cunhadas) por todo carinho, em especial ao meu esposo, pelo apoio e por me incentivar em tudo.

Agradeço com muito carinho aos meus amigos e colegas de trabalho pela força e incentivo.

Agradeço também a todos os professores que passaram por minha vida acadêmica e transmitiram todo o seu conhecimento, colaborando na construção da profissional que serei futuramente. Todos vocês merecem mais que obrigada, vocês são incríveis!

O mérito pode ser meu, mas só foi conquistado porque tive vocês caminhando comigo lado a lado nessa jornada. Deixo aqui registrado o meu amor, carinho e zelo por vocês. Que Deus os abençoe, sempre!

REFERÊNCIAS

RUGGIERO, Alberto Pirró. **Qualidade da comunicação interna.** 08 out. 2002. Disponível em: http://www.rh.com.br. [28 ago.2006]

ROCHA, Ruth. **Minidicionário.** 10. ed. Rio de Janeiro: Scipione, 1997. 747 p.

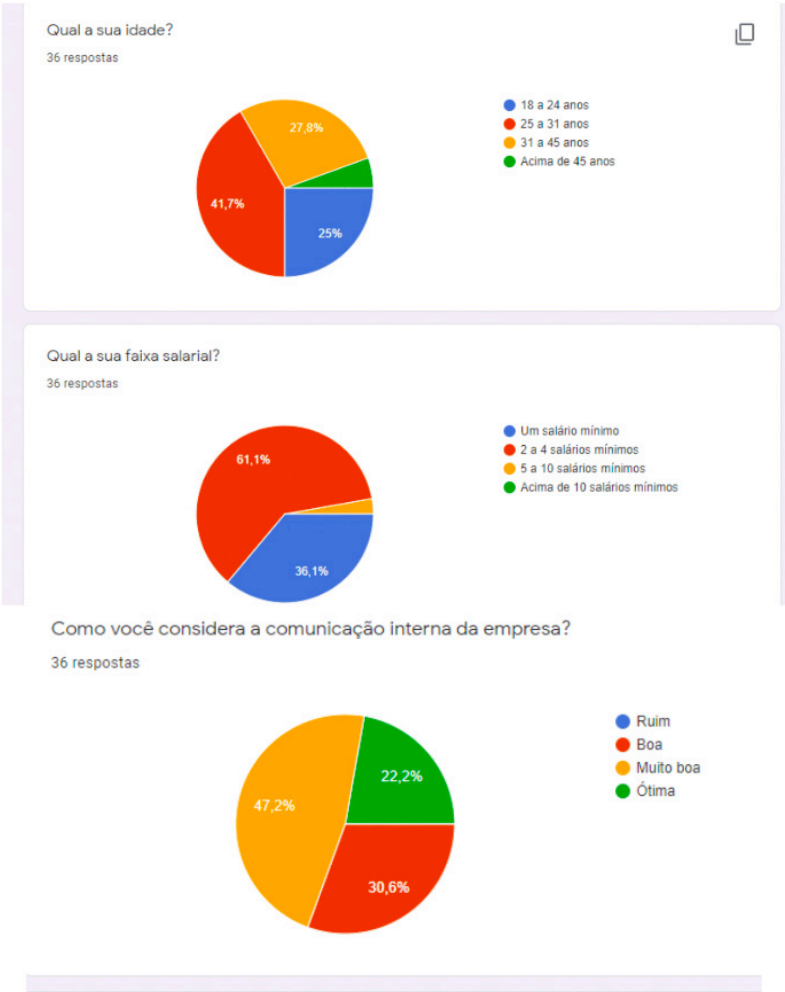
FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

KREEPS, Gary L. **La comunicación en las organizaciones**. 2a. ed. Buenos Aires: AddisonWesley Iberoamericana, 1995.

Comunicação interna aliada a cultura organizacional. Disponível em: <https://blog.socialbase.com.br/comunicacao-interna-aliada-da-cultura-organizacional/>. Acesso em junho de 2020.

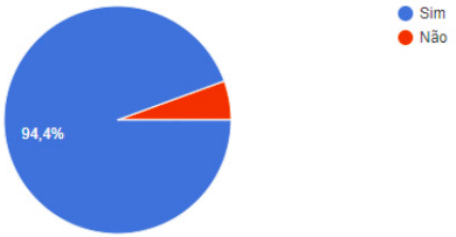
Soviensk, Fernanda. **Recursos Humanos x Gestão de pessoas.** Recife: Revista científica de Administração e sistemas da Informação, 2008.

ANEXO 01



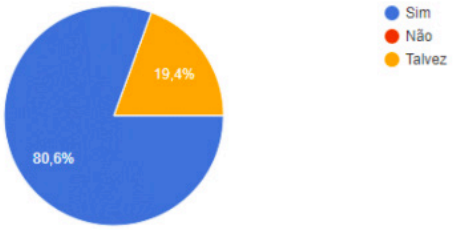
Você se sente reconhecido/valorizado pela empresa?

36 respostas



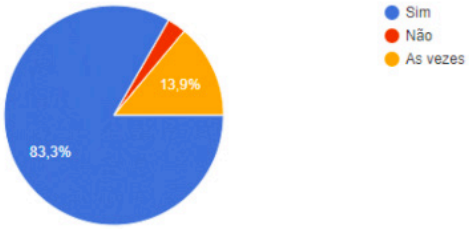
Você acredita que a gestão de pessoas é eficaz?

36 respostas



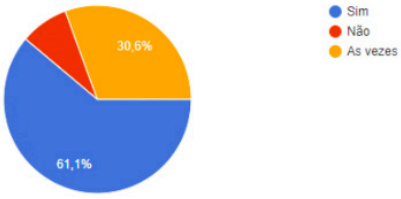
Você se considera importante para a empresa?

36 respostas



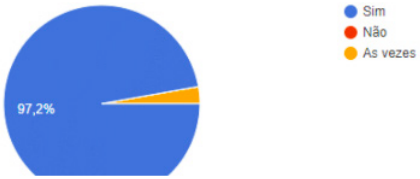
Você consegue ficar por dentro de tudo que acontece na empresa através da comunicação interna?

36 respostas



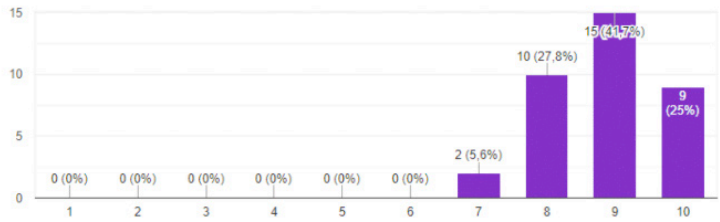
Você tem orgulho de trabalhar nesta empresa?

36 respostas



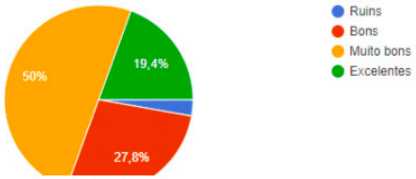
Numa escala de 1 a 10, qual o seu nível de satisfação?

36 respostas



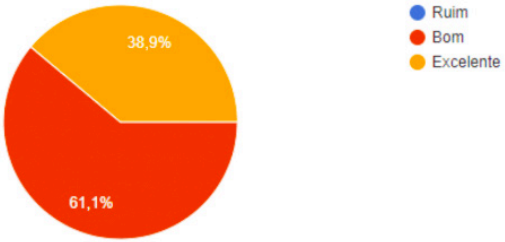
Como você considera seus líderes?

36 respostas



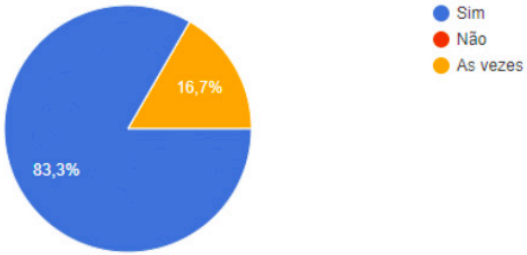
Como é o relacionamento entre os departamentos e colegas de trabalho?

36 respostas



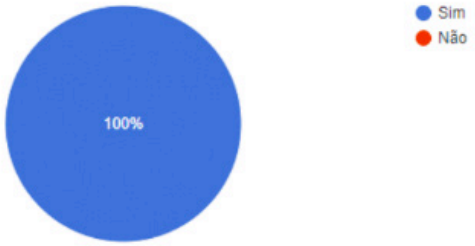
Você se sente motivado pela empresa?

36 respostas



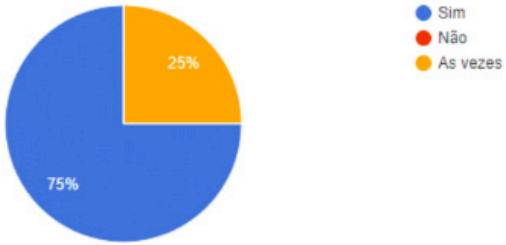
A empresa oferece benefícios satisfatórios?

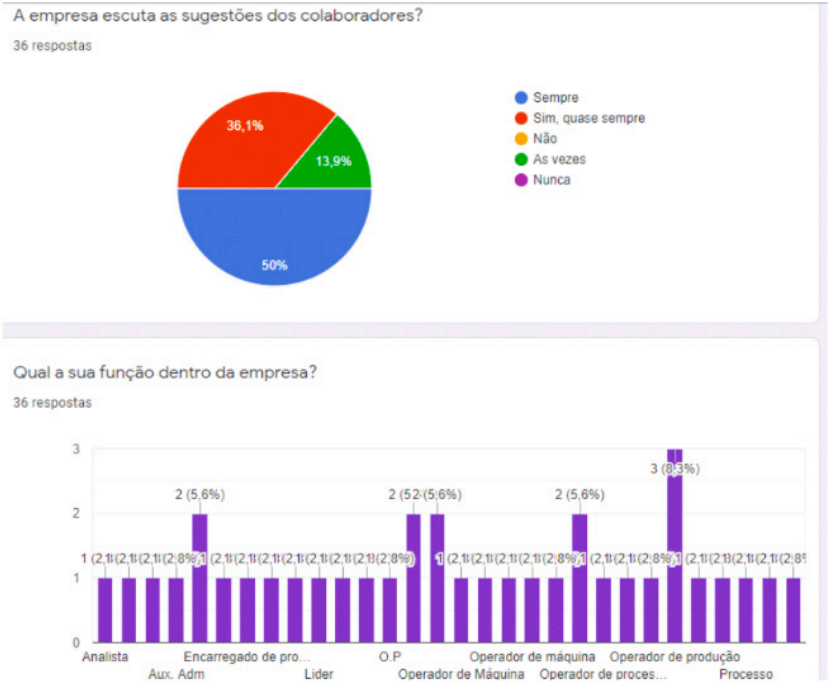
36 respostas



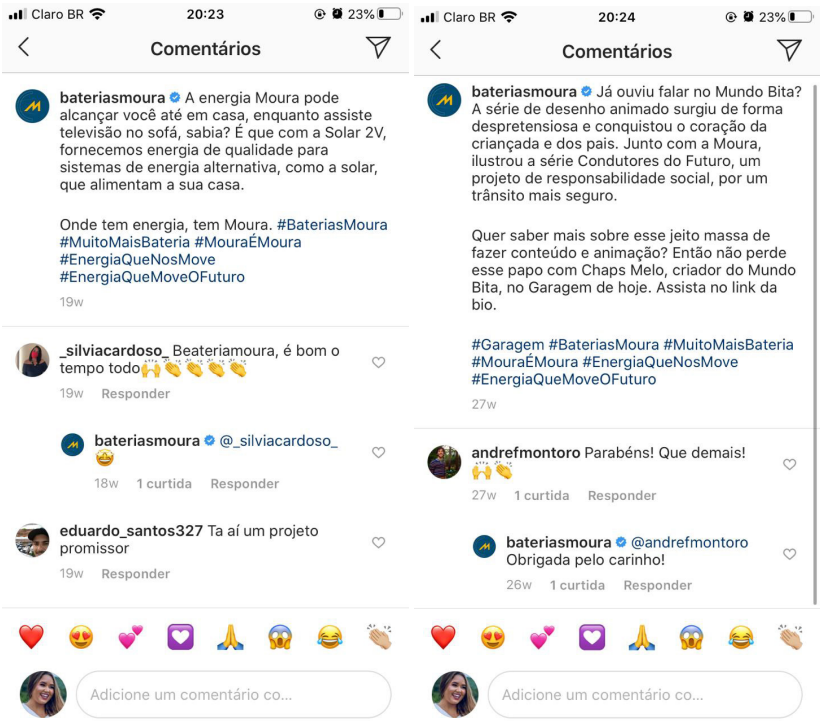
A empresa capacita os seus colaboradores?

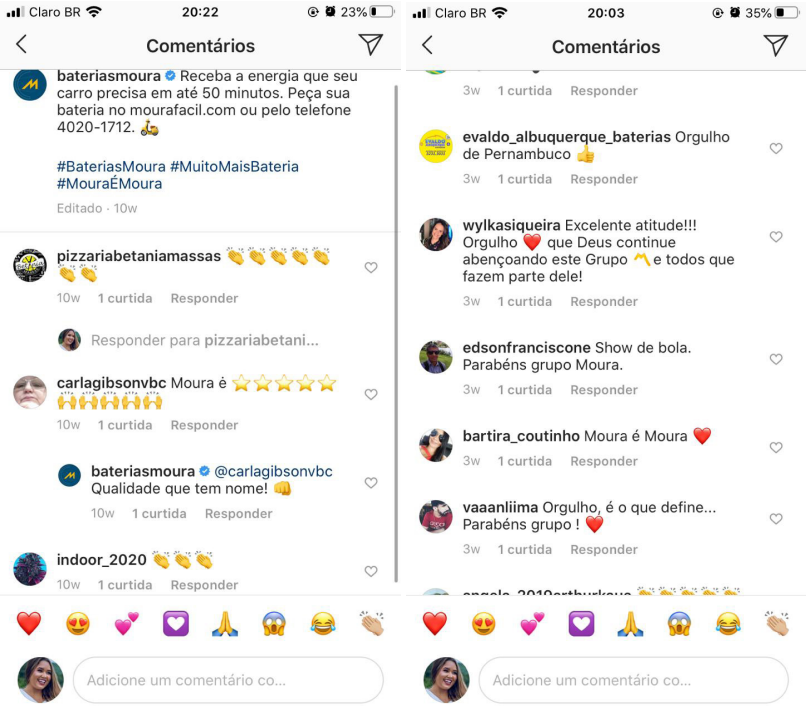
36 respostas




A empresa escuta as sugestões dos colaboradores?
36 respostas
36,1%
13,9%
50%
Sempre
Sim, quase sempre
Não
Às vezes
Nunca
Qual a sua função dentro da empresa?
36 respostas
Analista
Aux. Adm
Encarregado de pro...
Lider
O.P
Operador de Máquina
Operador de máquina
Operador de proces...
Operador de produção
Processo

ANEXO 02


Claro BR
20:23
23%
Comentários
bateriasmoura A energia Moura pode alcançar você até em casa, enquanto assiste televisão no sofá, sabia? É que com a Solar 2V, fornecemos energia de qualidade para sistemas de energia alternativa, como a solar, que alimentam a sua casa.
Onde tem energia, tem Moura. #BateriasMoura #MuitoMaisBateria #MouraÉMoura #EnergiaQueNosMove #EnergiaQueMoveOFuturo
19w
silviacardoso Beateriamoura, é bom o tempo todo🙌👏👏👏👏
19w Responder
bateriasmoura @_silviacardoso_ 😂
18w 1 curtida Responder
eduardo_santos327 Ta aí um projeto promissor
19w Responder
Adicione um comentário co...
Claro BR
20:24
23%
Comentários
bateriasmoura Já ouviu falar no Mundo Bita? A série de desenho animado surgiu de forma despretensiosa e conquistou o coração da criançada e dos pais. Junto com a Moura, ilustrou a série Condutores do Futuro, um projeto de responsabilidade social, por um trânsito mais seguro.
Quer saber mais sobre esse jeito massa de fazer conteúdo e animação? Então não perde esse papo com Chaps Melo, criador do Mundo Bita, no Garagem de hoje. Assista no link da bio.
#Garagem #BateriasMoura #MuitoMaisBateria #MouraÉMoura #EnergiaQueNosMove #EnergiaQueMoveOFuturo
27w
andrefmontoro Parabéns! Que demais! 🙌👏
27w 1 curtida Responder
bateriasmoura @andrefmontoro Obrigada pelo carinho!
26w 1 curtida Responder
Adicione um comentário co...


Claro BR 20:22 23%
Comentários
bateriasmoura Receba a energia que seu carro precisa em até 50 minutos. Peça sua bateria no mourafacil.com ou pelo telefone 4020-1712.
#BateriasMoura #MuitoMaisBateria #MouraÉMoura
Editado · 10w
pizzariabetaniamassas
10w 1 curtida Responder
Responder para pizzariabetani...
carlagibsonvbc Moura é
10w 1 curtida Responder
bateriasmoura @carlagibsonvbc Qualidade que tem nome!
10w 1 curtida Responder
indoor_2020
10w 1 curtida Responder
Adicione um comentário co...
Claro BR 20:03 35%
Comentários
3w 1 curtida Responder
evaldo_albuquerque_baterias Orgulho de Pernambuco
3w 1 curtida Responder
wylkasiqueira Excelente atitude!!! Orgulho que Deus continue abençoando este Grupo e todos que fazem parte dele!
3w 1 curtida Responder
edsonfranciscone Show de bola. Parabéns grupo Moura.
3w 1 curtida Responder
bartira_coutinho Moura é Moura
3w 1 curtida Responder
vaaanliima Orgulho, é o que define... Parabéns grupo !
3w 1 curtida Responder
Adicione um comentário co...

CAPÍTULO 3

CONECTAR X DESCONECTAR: EFEITOS DE SENTIDO EM DISCURSO PUBLICITÁRIO

Data de aceite: 21/05/2021
Data de submissão: 07/03/2021

Lisiane Alcaria de Oliveira
UFAL, PPGLL
Maceió-AL
http://lattes.cnpq.br/4455090655895469

Ahiranie Sales dos Santos Manzoni
UNEAL, FALE
Arapiraca-AL
http://lattes.cnpq.br/0780974549775691

RESUMO: O presente trabalho trata da análise discursiva de um vídeo publicitário que faz parte de uma campanha da marca de telefonia Vivo. Chamada de "Tem hora pra tudo", a campanha é constituída de vários vídeos, os quais têm sido veiculados na internet e na TV. Para fazer a análise, elencamos o vídeo de nome "Casal", publicado em 2018. Nele desenrola-se uma cena de um casal namorando. O *smartphone* da mulher emite som de notificação e ela decide não atender para continuar dando atenção à pessoa amada. A agência África, que assina a campanha da operadora, afirma que a intenção da campanha é combater o vício no celular. Em nossa análise, filiamo-nos à Análise do Discurso francesa de Michel Pêcheux. Assim, procuramos analisar as marcas discursivas dessa materialidade, identificando o Sujeito desse discurso, suas condições de produção, a formação ideológica no qual o discurso está inscrito e os efeitos de sentido que dele emergem. Nossos achados apontam para um simulacro discursivo na campanha, pois o objetivo primário do atual modo de produção, em que a venda de serviços de telefonia está subsumida, é o lucro e não a saúde das pessoas, como a campanha publicitária da Vivo faz parecer.
PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; operadora de celular; simulacro discursivo.

CONNECT X DISCONNECT: SENSE EFFECTS IN ADVERTISING DISCOURSE

ABSTRACT: This paper deals with the discursive analysis of an advertising video that is part of a campaign by the Vivo telephone brand. It is Called "There's time for everything". The campaign consists of several videos, which have been shown on the internet and on TV. In order to do this analysis, we list the video called "Couple", published in 2018. It features a scene of a dating couple. The woman's smartphone emits a notification sound and she decides not to answer it in order to continue paying attention to the lover. The Africa agency, which signs the operator's campaign, says the intention of the campaign is to combat cell phone addiction. In our analysis, we affiliated with Michel Pêcheux's French Discourse Analysis. Thus, we seek to analyze the discursive marks of this materiality, identifying the Subject of this discourse, its conditions of production, the ideological formation in which the discourse is inscribed and the effects of meaning that emerge from it. Our findings point to a discursive simulacrum in the campaign, since the primary objective of the current mode of production, in which the sale of telephone

services is subsumed, is profit and not people's health, as Vivo's advertising campaign makes it seem.
KEYWORDS: Discourse Analysis; mobile operator; discursive simulacrum.

1 | INTRODUÇÃO

A tecnologia move as pessoas. Ao acordar, muitas delas procuram se informar sobre o que ocorre no mundo, seja através da TV, do rádio ou de algum site de notícias na internet. Também, por meio da internet, informam-se sobre quem as contactou ou respondeu, através de seus endereços eletrônicos; quais opiniões foram emitidas sobre as postagens que fizeram nas redes sociais: se seus interlocutores gostaram ("deram *likes*"), comentaram ou se foram indiferentes (não se manifestaram); sobre quais novos vídeos são recomendados pelo Youtube e sobre os novos lançamentos da Netflix. Enfim, as tecnologias perpassam todas as áreas da vida dos indivíduos: trabalho, relações afetivas/sociais, entretenimento. Assim, é fácil perceber que, entre todas as mídias, a que tem tomado mais tempo das pessoas, sem dúvida, é a internet.

Como consequência dessa necessidade do uso da rede mundial de computadores, toda a gama de empresas e profissionais que são responsáveis pelos serviços de provisão e manutenção da *web* têm faturado alto com esse fenômeno da contemporaneidade. Portanto, visto que o modo de produção vigente incita, cada vez mais, o consumo de bens materiais e serviços, é natural, nessa lógica consumista, que as empresas provedoras de internet incentivem, através de campanhas publicitárias, que seus clientes gastem um maior número de horas de consumo na internet.

Então, como explicar que uma operadora de celular faça uma campanha publicitária em que motive as pessoas a utilizarem menos seus celulares/smartphones? Foi essa indagação que fizemos ao acompanhar a campanha publicitária "Tem hora pra tudo", lançada pela operadora de celular Vivo em 2018. Trata-se de uma sequência de vídeos que foram veiculados durante dois anos[1] nas mídias brasileiras, cujo conteúdo incentiva as pessoas a priorizarem os relacionamentos presenciais em detrimentos dos virtuais.

Para responder à questão que fizemos acima e a outras indagações inerentes a essa matéria, trouxemos um recorte desse anúncio publicitário que, ao invés de passar a mensagem injuntiva da conexão, como a lógica do consumo pressupõe, defende o discurso da desconexão. É sobre esse antagonismo do discurso da conexão e desconexão que se pauta nossa análise. Por que o discurso do sim, *usem muito a internet*, tornou-se o discurso do não, *não usem tanto a internet*?

Adotamos, para fazer essa análise, a Análise do Discurso (AD) francesa pecheutiana.

1 O último vídeo da campanha foi publicado em abril de 2020. Assim, com o advento da pandemia do coronavírus, o conteúdo deste último vídeo foi redesenhado a fim de se adaptar à necessidade das pessoas de permanecerem em isolamento social. O nome deste último vídeo foi batizado de "Conexão". A conectividade, portanto, se tornou imprescindível.

Para tanto, analisaremos a materialidade a partir de quatro categorias: Condições de Produção, Sujeito e Formação Ideológica (FD).

2 | CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

As condições de produção do discurso (CP) são imprescindíveis na teoria da AD. Elas correspondem a uma articulação entre sujeito, enunciado e mundo. Nesse sentido, como afirma Zandwais, "o conceito de condições de produção tomado do materialismo histórico [...] viria a criar as condições para inscrever, de modo concreto, a história na ordem do discurso e o discurso no campo da práxis." (2009, p. 22), isto é, as CP trazem à tona, para o analista, as relações de força que, por sua vez, estão imbricadas ao modo de produção e às formações sociais em que os envolvidos no discurso estão inscritos (ibidem). É através desse conceito que percebemos as posições – hierarquizadas – que os sujeitos ocupam no discurso. As CP:

> São responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no interior do discurso e mantêm com a linguagem uma relação necessária, constituindo com ela o sentido do texto. As condições de produção fazem parte da exterioridade linguística e podem ser agrupadas em condições de produção em sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico), segundo preconiza Orlandi (1999). (Ferreira, 2003, p. 13)

Assim, dizemos que as condições amplas de produção do discurso que nos propomos a analisar referem-se à forma como se dão as relações entre mídia e sociedade brasileira e que as condições estritas de produção, que apontam para as "condições imediatas que engendram a sua formulação" (Florêncio et al, 2009, p. 65), referem-se diretamente às circunstâncias em que é veiculado o anúncio publicitário.

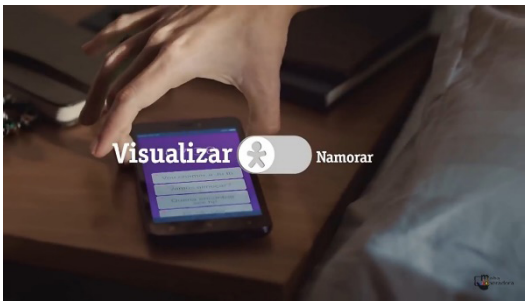
Vejamos o nosso recorte, o anúncio publicitário da Vivo. A campanha, lançada em 2018, constituída de vários pequenos filmes, os quais foram veiculados um de cada vez nas mídias, ganhou o nome de "Tem hora pra tudo". Segundo Sophie Schonburg, diretora executiva de criação da Africa, agência que assina a campanha da operadora, a multinacional Vivo intenta combater o vício no celular. Entretanto, em AD, não podemos levar em conta somente a intencionalidade do sujeito para chegar aos sentidos dos enunciados, como veremos mais adiante.

Vamos analisar o filme "Casal", o segundo filme da série da campanha[2]. A primeira sequência discursiva (SD) que analisaremos inicia com uma mulher que acaricia seu parceiro ao som da música "Spending my time" (Perdendo meu tempo), de autoria da banda sueca Roxette.

2 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=habWcwEQMT8>. Acesso em 14 dez. 2018.

SD1

Nesse ínterim, o smartphone, que está sobre o criado-mudo ao lado da cama, emite sons de notificação. A seguir, a personagem da mulher leva a mão ao celular. Nesse momento, aparece a seguinte imagem:



SD2

Então, entre a escolha visualizar, que aparece com a fonte aumentada, e namorar, fonte diminuída[3], ela escolhe ficar com "namorar" em vez de saber qual é o conteúdo da notificação anunciada. A seguir há a última cena do casal, que desfruta da companhia um do outro. Neste momento aparece o nome da campanha precedida pelo símbolo virtual *hashtag*, que é comumente utilizado para anunciar algum assunto, tópico ou discussão nas redes sociais.

3 No último vídeo da campanha, sob o título "Conexão", já no início da pandemia do coronavírus, em abril de 2020, este plug é substituído por vários outros plugs na mesma história: sofá/cinema; navegar/passear; receita/restaurante; home/office; conectados/juntos. A decisão das pessoas, neste anúncio, sempre se pauta pela permanência em casa e pela conexão virtual: **sofá**, em que se pode consumir algum filme pela internet; **navegar** na *web* em vez de passear; escolher alguma **receita** culinária (na internet) para fazer na cozinha de casa (e fotografar o prato para postar nas redes), em vez de ir ao restaurante; trabalhar em "**home**"(casa) em vez de no "office" (escritório); **conectados** pela internet para permanecer juntos, em vez de presencialmente. No final do vídeo, há o slogan "Digitalizar para Aproximar". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVL1EqY>. Acesso em: 8 out.2020.

SD3

Vejamos as CP amplas desse discurso. Iniciamos o milênio conectados. Conectados com o mundo, às notícias, aos shows, às palestras, aos *youtubers* e, principalmente, às opiniões - virtuais - alheias. Assim, as grandes empresas, através de agências de publicidade, passaram a vender o mote de que se você quer ser moderno é preciso estar *on line*, isto é, conectado ao mundo virtual. A era da comunicação via *high-techs* havia chegado e era preciso se modernizar. Foi nesse período de chamamento à conexão que surgiu expressões como o *analfabetismo digital*. Assim, como era imperiosa a necessidade de que todos tivesses conectados, logo surgiu a preocupação de muitas instituições com a inclusão dos excluídos ao mundo virtual. Como consequência dessa demanda, muitos grupos e várias instituições criaram programas para a alfabetização digital de idosos e crianças, principalmente das classes sociais menos favorecidas, que não tinham – e, parte delas, continua não tendo – acesso à internet.

Esse espírito de época, que velava pela conexão virtual, fomentou o surgimento e crescimento das redes sociais virtuais: Orkut, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Snapshat, Badoo, Tinder, Tik Tok etc. Elas tornaram-se, para grande parte da população, o principal meio de comunicação diário em detrimento das comunicações com a presença física dos indivíduos. Segundo dados do IBGE (PNAD, 2016), 94,2% dos brasileiros que usam a internet trocam mensagens de textos através das redes sociais. Além disso,

> Estudo feito pela plataforma Hootsuite e a agência We Are Social revela o uso de internet e redes sociais no Brasil. Conforme o levantamento, os brasileiros passam em média 9 horas e 29 minutos online por dia, sendo que os internautas gastam em média 3 horas e 34 minutos acessando as redes sociais. (LERIA e ANDRADE, 2019)

Com esse alto número de horas virtualmente vividos, surgiram significativos problemas individuais e coletivos. Alguns, afetam a saúde, além do sedentarismo, já contabilizado em décadas anteriores com a popularização da TV. O excesso do uso diuturno da internet tem comprometido a saúde mental de muitas pessoas. As chamadas tecnopatias vêm aumentando consideravelmente entre os usuários de internet. Crises de ansiedade, síndrome do pânico e depressão são algumas das patologias ligadas ao uso/abstenção da

internet. Esse é um problema individual que afeta diretamente o mundo do trabalho: quanto mais funcionários doentes existentes, menos produtividade. Outras consequências desse fenômeno também afetam o rendimento no trabalho, como o fato de os funcionários das empresas gastar muito tempo do horário de trabalho em redes sociais. Como resultado desses fatores, o mote imperioso da conexão virou-se às avessas. O novo discurso se redesenhou. Agora é preciso desconectar: essa é a mensagem que algumas reportagens e campanhas publicitárias têm se ocupado em passar para a sociedade consumidora de internet.

Passemos às CP estritas do discurso. A linguagem utilizada pela campanha "Tem hora pra tudo" é a mesma linguagem das mídias. Notemos que na SD2 é exibido um ícone de ligar ou desligar, semelhante àqueles que aparecem nos *smartphones*. Há uma clara intertextualidade que liga os textos publicitários aos textos imagéticos das tecnologias de mídia. O ícone é apresentado com o logo da empresa. Mas quais efeitos de sentido que emergem dessa cena discursiva?

Percebemos que os sentidos deslizam do mundo virtual para o real. A escolha está posta à mesa. Há duas alternativas. Uma delas, o indivíduo a quem pertence o *smartphone* deve selecionar: a primeira, que já está selecionada, é **Visualizar,** apontando para as notificações não vistas no aparelho, à comunicação virtual. Nesse caso, optar por esta alternativa implicaria deixar de dar atenção ao namorado – que nesse momento, pertence ao mundo real – para atender à internet. A segunda alternativa é a opção contrária. Ao alterar para **Namorar**, a personagem da mulher no comercial estaria escolhendo a vida real, palpável, em detrimento de atender ao mundo virtual.

Em relação à escolha posta, é importante sinalizar dois fatos importantes: primeiro que o ícone do ligar/desligar contém o logotipo da Vivo. Essa imagem do logo da empresa, nesse local específico da imagem, nos permite inferir o efeito de sentido de que é a empresa que nos dá o direito de escolher entre o mundo virtual e o real. E, sobre esse mesmo aspecto do cenário discursivo, é importante considerar também o lugar de cada palavra, bem como tamanho da fonte de ambas as palavras. A palavra **Visualizar** vem primeiro, à esquerda, o que denota seu maior grau de importância, e é apresentada em uma fonte maior que **Namorar**. Aí então vemos o deslize, a deriva da contradição na materialidade linguística, pois embora essa empresa de comunicação apresente a defesa da desconexão, a importância conferida à conexão é maior que a da desconexão representada pela palavra **Namorar** em tamanho menor.

Outra interpretação que também nos é permitida realizar nos tamanhos díspares da fonte, além da importância dada, é o efeito de sentido que nos remete ao tamanho do desejo que impulsiona ambas as ações, as quais estão numa notória comparação. Para analisar esse aspecto, evocamos Freud, que afirma haver:

> [...] três fontes de que o nosso sofrimento provém: o poder superior da natureza, a fragilidade de nossos próprios corpos e a inadequação das regras

> que procuram ajustar relacionamentos mútuos dos seres humanos na família, no Estado e na sociedade. Quanto às duas primeiras fontes, nosso julgamento não pode hesitar muito. Ele nos força a reconhecer essas fontes de sofrimento e a nos submeter ao inevitável [...]. Esse reconhecimento não possui um efeito paralisador. Pelo contrário, aponta a direção para a nossa atividade. Se não podemos afastar todo o sofrimento, podemos afastar um pouco dele e mitigar outro tanto [...]. Quanto à terceira fonte, a fonte social de sofrimento, nossa atitude é diferente. Não a admitimos de modo algum; não podemos perceber por que os regulamentos estabelecidos por nós mesmos não representam, ao contrário, proteção e benefício para cada um de nós." (FREUD, 1974, p. 105)

A sociedade preconiza regras e os relacionamentos também. A tônica discutida aqui nesse anúncio é o ajuste dos relacionamentos frente às mídias. A qual deles deve-se dar maior importância: aos relacionamentos presenciais ou virtuais? E por qual deles temos maior desejo: o virtual ou o real?

Ainda segundo Freud, a pulsão sexual é uma das duas[4] grandes energias vitais que dirige as ações do ser humano. A expressão do amor *erus*, a erotização nos relacionamentos afetivos, através da relação sexual, é uma das formas mais pontuais de manifestação e satisfação dessa pulsão, a pulsão de vida. Assim, verificamos que a materialidade da linguagem não-verbal do anúncio exibe a escolha dessa personagem pela satisfação do prazer *erus*, visto que opta por continuar a acariciar seu parceiro, em detrimento de outro prazer, visualizar as notificações.

O tamanho da fonte para a palavra Visualizar, no entanto, entra em contradição direta com a escolha da personagem em "ligar" o plugue Namorar. Trata-se de um deslize discursivo, o qual nos permite inferir que o desejo em visualizar é maior que o de namorar, isto é, a pulsão sexual aqui foi transferida para outra manifestação de prazer, a de visualizar as notificações no *smartphone.* Para explanar melhor essa questão, evocamos novamente a teoria psicanalítica de Freud. Este, ao desenvolver sua teoria, trouxe à luz a noção de sublimação que é "[...] esta capacidade de substituir a meta sexual originária por outra não sexual, porém psiquicamente a ela atrelada " (FREUD, 2007, p.168).

O que ocorre com a trama do filme publicitário é uma sublimação às avessas, visto que nos é permitido inferir, a partir da materialidade linguística, que o grande objeto de desejo da personagem é navegar na internet e não satisfazer suas necessidades sexuais/afetivas através da relação com seu parceiro, pois o desejo que está sendo sublimado na história é o desejo de visualizar, que está em fonte aumentada, apontando para o efeito de sentido da tentação, sedução. E aí revela-se o mascaramento discursivo materializado nos tamanhos díspares das fontes do ícone Visualizar e Namorar, pois quando o desejo de visualizar é majorado na imagem, os efeitos de sentido de que este é o grande objeto de desejo das pessoas são consolidados nesse discurso publicitário. Mas para ficar mais clara esta questão do mascaramento discursivo, é necessário que façamos a identificação do sujeito desse discurso. Qual é, pois, a posição do sujeito desse discurso?

4 A outra pulsão é Tanatos, a pulsão da agressividade, para a morte.

3 | SUJEITO

Outra noção fundamental para a AD é a noção de sujeito. Sujeito, para a AD francesa, não se refere a uma individualização de particularidades de alguém, mas a uma relação de poder que se impõe aos indivíduos de uma sociedade. Trata-se de uma teoria não-subjetiva do sujeito desenvolvida por Pêcheux, o qual se utilizou do conceito de interpelação ideológica do filósofo Louis Althusser (1985), que postula que todo indivíduo é interpelado pela Ideologia a ser seu sujeito. A Ideologia, para ambos os filósofos, é eterna. Não existe sujeito sem Ideologia e não há ideologia sem sujeito, visto que o indivíduo é um sempre *já-sujeito*, pois o indivíduo já nasce sujeito, independentemente de suas vontades.

Ao exemplificar a categoria do Sujeito do discurso, Orlandi (2003), faz menção da relação existente entre mãe e filha. Quando a mãe diz: "Não chegue tarde.", o locutor assume a posição do sujeito-mãe, assim como o interlocutor assume a posição sujeito-filha. É a posição que ambas assumem no discurso que vai revelar os sentidos produzidos por esse dizer. Esse lugar do qual elas se enunciam é uma posição ideológica, o lugar do sujeito ao qual ambas se filiam:

> [...] o sujeito do discurso ocupa um lugar de onde enuncia, e é este lugar, entendido como a representação de traços de determinado lugar social (o lugar do professor, do político, do publicitário, por exemplo, que determina o que ele pode ou não dizer a partir dali" (MUSSALIM e BENTES, 2001, p. 133)

Para compreendermos melhor sobre esse lugar de onde o indivíduo se constitui como sujeito, é mister entender sobre Ideologia em AD. A ideologia, nas palavras de Pêcheux, é aquela que:

> [...] fornece as evidências pelas quais "todo mundo sabe" o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado "queira dizer o que realmente dizem" e que mascaram, assim, sob a "transparência da linguagem", aquilo que chamaremos o ***caráter material do sentido*** das palavras e dos enunciados. (p. 160)

A ideologia interpela os indivíduos a serem seus sujeitos. Essa interpelação é materializada no/através do discurso. É a ideologia também que assegura ao sujeito duas ilusões, ou esquecimentos:

> O esquecimento número 2, que é da ordem da enunciação: ao falarmos o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se família parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro. [...] Este "esquecimento" produz em nós a impressão da realidade do pensamento. [...] de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras.[...]O outro esquecimento é o esquecimento número 1, também chamado esquecimento ideológico: ele é da instância do inconsciente e resulta pelo modo sobre o qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes. (ORLANDI, p.35)

Daí que então que compreendemos o Sujeito como aquele que é o "senhor" ideológico, visto que assujeita os indivíduos a tomarem a posição dele. Contudo, esse assujeitamento é assentado na ilusão de que o sujeito é livre para fazer suas escolhas. Conforme Orlandi, o sujeito-de-direito, por exemplo, se diferencia do indivíduo. Trata-se do jogo existente entre a liberdade do indivíduo (democracia) e a submissão às leis.

Entretanto, em uma sociedade de classe como a nossa, o Sujeito - com "s" maiúsculo - que perfaz a dominância nas relações de poder é o Capital. Assim, o sujeito-de-direito, que é mandatário do Estado, o qual representa os interesses do capital, gera sempre o contraditório com os interesses do indivíduo. Um exemplo dessa contradição consta no artigo 5º da Constituição Federal, a qual preconiza que todos os indivíduos são livres perante a lei. Contudo, verifica-se aí uma ilusão de liberdade, visto que essa, nesse aspecto, não prescinde de valores monetários: os deslocamentos do indivíduo dependem da sua condição financeira.

Assim, quando realizamos qualquer análise discursiva, é necessário que façamos a identificação do lugar ideológico do qual o locutor se enuncia e, portanto, se constitui como sujeito.

Para entendermos o quanto o discurso é complexo e heterogêneo, precisamos compreender a constituição do sujeito, que se constitui de forma descentrada. O sujeito é incompleto, fragmentado e contraditório, ainda que, para ele mesmo, pareça como uno e coerente em seu discurso. Lacan, em sua máxima "penso onde não sou e sou onde não penso" (1998, p. 521) enfatiza essa contraditoriedade do sujeito, visto que, na linguagem, muitas vezes "trai" a si mesmo, quando o inconsciente, que se estrutura como uma linguagem (isto é, com estruturas próprias de funcionamento), toma conta do discurso.

A palavra "denuncia" o sujeito, bem como as suas posições ideológicas, porque o inconsciente que determina a fala, o faz de um lugar diferente ao do raciocínio, ao da consciência. Essa é uma das razões pelas quais a AD não trabalha apenas com a intencionalidade plena do sujeito quando discursa porque este, por vezes, diz o que pensa não estar dizendo.

Entretanto, a superfície linguística apresenta, muitas vezes, uma aparente homogeneidade e completude e é isso que vai garantir que o que é dito tenha um efeito unívoco. Cabe ao analista atravessar a sua espessura para identificar como se dá esse processo e chegar ao discursivo.

Voltemos para a nossa materialidade, ao anúncio da Vivo, para compreender a posição do seu sujeito. Com quem ele se identifica? Levando-se em conta que estamos sob o modo de produção capitalista, cujo objetivo primeiro é o lucro que se assenta na exploração do homem pelo homem, sem ter como prioridade a vida e a saúde humanas e que esse sujeito se enuncia a partir do lugar de uma agência publicitária, o sujeito desse discurso é o publicitário, cujo principal objetivo é persuadir indivíduos a adquirir

e a consumir produtos e serviços. E, como tal, se identifica com o Sujeito[5] Capital. A aparente preocupação com a saúde dos usuários da internet em detrimento do lucro trata-se de um simulacro discursivo. Primeiro, porque, como vimos, a utilização demasiada de celulares, para uso pessoal, em ambiente de trabalho, é prejudicial à própria ordem social. As patologias, a falta de produtividade, a falta de atenção ao trabalho e os demais danos causados pelo uso, em excesso, de celulares, internet, redes sociais são prejudiciais ao próprio mercado e às operadoras de telefonia, como a Vivo.

Em segundo lugar, identificamos um simulacro discursivo neste anúncio porque, na contemporaneidade, as grandes empresas, tal como a esta que nos referimos, se sustentam pela imagem que elas consolidam no mercado de ações. O que ocorre com a campanha "Tem hora pra tudo" é semelhante ao que acontece com as empresas que "exibem" sua preocupação com a sustentabilidade, que divulgam à sociedade que priorizam o uso de materiais recicláveis nas suas atividades; ou ao que ocorre com empresas que fazem a publicação das suas "generosas" doações para hospitais ou orfanatos; ou as que fazem publicidade da adoção de praças de um município para delas zelar; ou ainda empresas de cosméticos que cessaram de fazer uso de animais em suas pesquisas e fazem ampla divulgação dessa decisão.

Esse é um fenômeno contemporâneo que encontramos explicação nos ativos financeiros das bolsas de valores do mundo inteiro. Conforme a imagem que determinada empresa produz no mercado, suas ações podem subir ou descer.

Quando ocorreu o rompimento, por negligência humana, de uma barragem de propriedade da mineradora multinacional Vale, em Brumadinho, Minas Gerais, em janeiro de 2019, o valor das ações dessa empresa despencaram nas bolsas de valores. Isso porque, além de a tragédia matar mais de 250 pessoas, as consequências sobre o bioma daquela região também foram catastróficas. Esse acontecimento trouxe uma reputação ruim para a mineradora que a fez perder valores significativos. Em vista disso, ela tratou de lançar vários anúncios e notas públicas nas mídias de rádio, TV e internet para divulgar que estava fazendo as reparações necessárias às vítimas e à região. Tudo com o fim de melhorar a sua imagem que fora arranhada com a tragédia que ocorreu, devido a sua própria negligência na condução dos trabalhos na barragem, e recuperar seus lucros.

Também é em razão da imagem que muitas empresas estrangeiras ameaçam boicotar a compra de produtos brasileiros, visto que as políticas de tratamento ao meio ambiente adotadas pelo governo atual não agregam imagem positiva aos negócios entre empresas estrangeiras e o Brasil. Isso porque, com o aquecimento global, a preocupação

5 O Sujeito Universal, forma-sujeito ou Sujeito (com S maiúsculo) é um conceito trazido por Louis Althusser na obra "Aparelhos Ideológicos de Estado" do qual Pêcheux tomou emprestado. Althusser explica que "toda ideologia tem um centro, lugar único ocupado pelo Sujeito Absoluto, que interpela, à sua volta, a infinidade de indivíduos como sujeitos, numa dupla relação especular que submete os sujeitos ao Sujeito, dando-lhes no Sujeito, onde qualquer sujeito pode contemplar sua própria imagem (presente e futura), a garantia de que certamente trata-se deles e Dele [...]"(ibidem, 1985. p. 102).

da população - que são clientes, consumidores - , na maior parte do mundo, com o bom gerenciamento das questões atinentes ao meio ambiente se tornou um fator fundamental nas negociações comerciais.

É a imagem que vende. Não há lastro físico para o capital. No atual modo de produção, tudo vira mercadoria, inclusive a imagem. Por isso a Vivo lançou uma campanha que aparentemente mostra-se preocupada com o bem-estar das pessoas, com sua saúde mental e emocional. Neste caso, é importante que a imagem da empresa que vende produtos e prestação de serviços para a internet não seja associada a vícios, a algo deletério, prejudicial à saúde das pessoas. Daí a motivação da campanha: investimento na imagem positiva da empresa, que se "preocupa" com a saúde física, emocional e relacional dos seus clientes, "incentivando-os" a não abusarem do uso dos celulares/smartphones e a valorizarem mais os relacionamentos presenciais. E isso lhe agregará lucro. Trata-se de um simulacro discursivo para obtenção de vantagens, como preconiza o modo de produção capitalista.

Mas existe ainda outro ponto a ser identificado neste simulacro. Aparentemente o discurso que se apresenta como contraditório revela um discurso que vem ganhando força atualmente: o discurso da felicidade. O discurso publicitário tem como uma das suas funções fabricar desejos, vender felicidade, ao passo que, a maioria dos anúncios que assistimos apresenta uma família e/ou amigos felizes em torno da marca.

O nosso gesto de interpretação, a partir dos enunciados produzidos por esse sujeito mercadológico, é que é necessário haver um equilíbrio entre o real e o social, mas o sujeito consumidor ou sujeito cliente só terá satisfação e felicidade se tiver a Vivo sempre ao seu lado – como é demonstrado nesse episódio e em todos os outros da campanha. O cliente da Vivo precisa saber dosar entre o real e o virtual para fazer parte desse grupo seleto – que sabe que tem hora pra tudo – sem deixar de contratar os serviços da operadora.

4 | FORMAÇÃO IDEOLÓGICA

A Formação Ideológica (FI) é uma categoria que está ligada às posições de classes, isto é, ela fornece evidência e naturaliza sentidos a partir das regiões e/ou lugares sociais nos quais o sujeito está inserido. De acordo com Pêcheux (2009), é esta categoria que representará as práticas de classes.

Retomando a noção de ideologia que Pêcheux considera como aquela que "fornece evidência pelas quais 'todo mundo sabe' o que é um soldado, um operário, uma fábrica" (p.160), observamos que a FI se subdivide em práticas sociais exercidas pelos sujeitos, tais como religiosa, familiar, escolar, entre outras. Isto significa dizer que existem várias formações ideológicas com as quais os indivíduos se identificam e se tornam sujeitos. A partir desse momento, levam em seu discurso todos os saberes correspondentes a sua FI.

Dessa forma, podemos conceber a FI como constitutiva de "um conjunto complexo

de atitudes e de representações que não são nem 'individuais' nem 'universais' mas se relacionam mais ou menos diretamente à posição de classe em conflito umas em relação às outras" (Brandão, 2002, p. 38).

A FI não é homogênea, pois ela possibilita a origem de mais de uma formação discursiva em seu interior, assim os discursos são regidos/governados pelas FI, já que, como afirma Cavalcante:

> As formações ideológicas assumem uma diversidade de formas, denominadas "formações ideológicas regionais" ou específicas (o direito, o trabalho, a religião). Elas comportam relações de classes que podem se caracterizar pelo confronto de posições de aliança ou de dominação. Isso explica a possibilidade de, a partir de formações ideológicas antagônicas, falar das mesmas coisas, significando diferentemente (CAVALCANTE, 2007, p.43).

Em nossas análises, verificamos que a FI na qual o sujeito discursivo está inserido é a FI mercadológica, ou seja, os dizeres, enunciados produzidos por esse sujeito têm como finalidade manter a sua marca, o seu produto no mercado. Desse modo, as estratégias discursivas como a sedução, a contradição e a própria persuasão são fundamentais para atrair os clientes. Na perspectiva da AD, como já dito anteriormente, por mais que o sujeito tente controlar o seu discurso para obter um resultado, os efeitos de sentidos produzidos sempre poderão se tornar outros. Na FI mercadológica, os discursos atraem o sujeito consumidor pela sedução, não apenas da marca, mas do desejo, do sonho, da felicidade em obter ou estar próximo aquele objeto ou empresa – como é o caso da Vivo, que se "preocupa" com a saúde das pessoas.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nosso estudo, nesse artigo, buscou investigar os efeitos de sentido produzidos pela campanha publicitária da Vivo - episódio "Casal". Nas sequências apresentadas, verificamos que o sujeito discursivo, na tentativa de passar uma ideia de que é preciso desconectar, apresenta, na realidade, um simulacro discursivo, pois trata-se de um investimento na imagem positiva da operadora que intenta convencer os clientes, outros potenciais consumidores e o mercado de ações que ela – a Vivo – é uma empresa que prima pela saúde das pessoas. Como vimos, a imagem é uma mercadoria importante, é um ativo nas bolsas de valores. Além disso, o sujeito mercadológico, que estimula o cliente a saber experimentar de momentos reais, mas o faz com a presença do *smartphone* e da operadora vivo sempre ao seu lado. Desse modo, o efeito de sentido de desconexão e equilíbrio no uso da internet silencia uma necessidade social maior que é a própria ordem social. As doenças, a falta de produtividade, a falta de atenção ao trabalho e os demais danos causados pelo uso em excesso de celulares, internet, redes sociais são prejudiciais ao próprio mercado e às operadoras de telefonia como a Vivo. Como analistas do discurso, compreendermos que os sentidos podem sempre se tornar outros. Assim como o enunciado

da campanha publicitária da Vivo “tem hora pra tudo” produz o efeito de evidência de preocupação com o cliente, ele também produz o efeito de fidelidade com a marca, pois atrai através da emoção, da alegria e da felicidade transmitida pelos atores e atrizes em cena.

A criação de episódios que demonstram que é necessário o momento do afeto, da atividade física, do convívio social, de brincadeiras são fundamentais para a ordem social, uma sociedade desordenada e desequilibrada se torna inviável para a sua própria manutenção. Nesse ponto, observamos o funcionamento ideológico que tenta produzir, ao mesmo tempo, no sujeito consumidor o desejo pela marca/empresa ideal e a efetiva participação no mundo real.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985

BRANDÃO, Helena H. Negamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Unicamp, 2002.

CAVALCANTE, Maria do Socorro A.O. **Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira**: o simulacro de um discurso modernizador. Maceió: Edufal, 2007.

FERREIRA, Maria C. L. **Glossário de termos de discurso**: projeto de pesquisa: A Aventura do texto na perspectiva da teoria do discurso: a posição do leitor-autor – Porto Alegre: UFRGS. Instituto de Letras, 2001.

FLORÊNCIO, Ana M. G. et al. **Análise do Discurso**: fundamentos & prática. Maceió, Edufal, 2009.

FREUD, Sigmund. “La moral sexual ‘cultural’ y la nerviosidad moderna”, In: **Obras completas**. v.IX. Buenos Aires: Amorrortu, 2007.

_____. O mal-estar na civilização e outros trabalhos. In: **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

LACAN, J. **O seminário, livro 11, os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LERIA, Antônio; ANDRADE, Lucas E.. **Brasileiro passa mais de nove horas por dia na internet.** Disponível em: <https://www.moneyreport.com.br/economia/brasileiro-passa-mais-de-nove-horas-por-dia-na-internet >Acesso em: 19 set. 2019.

MUSSALIM, Fernanda (Org.); BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à linguística:** domínios e fronteiras, v.2. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editoria Unicamp, 2009.

PNAD **Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens > . Acesso em: 11 out. 2018.

CAPÍTULO 4

DESPEDIDAS À FLOR DA TELA: MEMÓRIAS DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Data de aceite: 21/05/2021
Data de submissão: 22/02/2021

Robson Fonseca Simões
Universidade Federal de Rondônia, Núcleo de Ciências Humanas, Departamento de Ciências da Educação
Porto Velho - Rondônia
https://orcid.org/0000-0003-0046-9549

RESUMO: No esforço em poder observar com outros olhos as criatividades linguísticas nas despedidas dos usuários das redes sociais virtuais, mais especificamente das comunidades escolares do Orkut, numa possível reaproximação da minha tese de doutoramento, este artigo tem a vocação de examinar como que os usuários pressupõem um processo ativo e contínuo de construção linguística nas expressões de despedidas. Os *scraps* são postados por sujeitos comuns que vivenciaram o cotidiano escolar, o que possibilita originar diversificadas formas de textualidade e gêneros discursivos. Alguns usuários não se despedem; quem sabe, dessa maneira, não pensem numa despedida com os colegas virtuais, estimulando, assim, um contato diário através dessa rede social virtual. Valho-me dos estudiosos Chartier (2007), Bakhtin (1999), Bauman (2011), Sibilia (2008) para me ajudar a pensar que os sujeitos também se constroem nos diversos suportes das escritas pessoais.
PALAVRAS-CHAVE: Escritas nas redes sociais virtuais; comunidades do Orkut; memórias escolares; História da Educação.

FIRED TO SCREEN FLOWER: MEMORIES OF USERS ON VIRTUAL SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT: In an effort to be able to observe linguistic creativity with new eyes in the farewells of users of virtual social networks, more specifically from Orkut school communities, in a possible rapprochement of my doctoral thesis, this article has the vocation of examining how users assume a active and continuous process of linguistic construction in the expressions of farewells. The scraps are posted by ordinary subjects who have experienced the school routine, which makes it possible to originate diverse forms of textuality and discursive genres. Some users don't say goodbye; who knows, in this way, they may not think of a farewell with their virtual colleagues, thus stimulating daily contact through this virtual social network. I use the scholars Chartier (2002), Bakhtin (1999), Bauman (2011), Sibilia (2008) to help me think that the subjects are also built on the different supports of personal writings.
KEYWORDS: Writing on virtual social networks; Orkut communities; school memories; History of Education.

INTRODUÇÃO

> Nós pensamos no mundo da mesma maneira que falamos sobre ele[...], talvez o melhor caminho para os historiadores da cultura entender a comunicação e interpretá-las, seja pensar nos símbolos como polissêmicos, fluidos e complexos.
>
> Robert Darnton

As práticas discursivas que permeiam o nosso cotidiano nas mais possíveis instâncias de socialização têm sido exploradas como *locus* privilegiado de investigação por pesquisadores das mais diversas áreas científicas: Linguística, Antropologia, Psicologia, Literatura etc. Ora, a História da Educação também entra em cena nesses estudos, propondo tornar mais visíveis os caminhos da construção da memória ou das memórias que nos constituem como sujeitos históricos. Neste sentido, este estudo, um mergulho na minha tese de doutoramento, tem a vocação de examinar como que os usuários pressupõem um processo ativo e contínuo de construção linguística nas expressões de despedidas nas redes sociais virtuais, mais especificamente, nas comunidades escolares do Orkut. Os *scraps* são postados por sujeitos comuns que vivenciaram o cotidiano escolar, o que possibilita originar diversificadas formas de textualidade e gêneros discursivos.

A escrita, conjunto linguístico utilizado no contexto social e na vida, constitui-se uma das possibilidades do sujeito histórico registrar as suas práticas, experiências, ideias, acontecimentos, ou seja, representações de um tempo vivido. Escrever, portanto, se constitui uma produção de memória, e, por conseguinte, um instrumento para rever o passado. Chartier (2007) lembra que, por meio da escrita, em seus vários suportes, são fixados os traços do passado, a lembrança dos mortos, ou a glória dos vivos.

A pesquisa histórica nos conduz a caminhos insólitos, desconhecidos, entrecortados, interrompidos, nos levando a lugares inabituais, e o historiador é o que se deixa levar por esses ziguezagues, atento às fontes historiográficas, se prontificando na tarefa de significar, traduzir os sentidos nos mais variados caminhos. Certeau (1982) nos reforça a compreensão de que a história começa com gestos e separação, reunião e transformação em "documentos", de certos objetos que ganham nova distribuição num espaço. Deste modo, o trabalho do pesquisador começa quando a partir de um campo já produzido, opera novos recortes e descobertas, numa investigação epistemológica que inclui o trabalho com a interpretação.

Aquele que pesquisa consegue perceber a complexidade e a pluralidade ao lidar com a memória; analisar os fatos ocorridos, identificar os episódios e refletir sobre o passado são ações que exigem um grande esforço por manusear, examinar e fundamentar a escrita da história. Nunes (2005) nos ajuda a refletir que mapear fontes é, portanto, preparar o terreno para uma crítica empírica vigorosa, constituindo novos problemas, novos objetos e novas abordagens.

As palavras organizadas tornam-se signos de comunicação, transmissão e preservação de conhecimentos, sentimentos e experiências de um passado vivido, individual e coletivamente, reconstruídos no presente. O tempo da narrativa não é o passado, mas o presente do qual parte o apelo à memória e que nos chama à ação. Assim, as escritas memorialísticas nas comunidades escolares do Orkut podem ser entendidas como mais um repertório possível de histórias contadas sobre um passado escolar.

Os princípios teóricos que podem balizar a compreensão da memória autobiográfica

podem servir de guia na viagem entre a polissemia e a polifonia dessas vozes; a polissemia (Sandmann, 1990) na medida em que permite múltiplas leituras; a polifonia (Bakhtin, 1999) se inscreve nesse ambiente de afirmação do heterogêneo, da multiplicidade de vozes, que se impõem por sua autenticidade, como sujeitos dos seus próprios discursos, das várias vozes integrantes do projeto de fala do sujeito comunicante; utilizando-se da cena enunciativa, o sujeito argumenta, faz com que os atuantes do processo de enunciação movam-se, dando vida aos conteúdos discursivos, através da palavra, e assim, a partir dela, pode-se indagar, construir, desconstruir, reconstruir e buscar novos sentidos, no processo de reinvenção do eu e do outro. A este respeito, sob as lentes da heteroglossia, Burque (1978) comenta que se observa a utilização de vozes variadas e opostas para as narrações de um fato ou de uma época, da maneira como foram vivenciadas.

Uma ampliação, em termos históricos, dos trabalhos com a memória é proposta por Lejeune (2009), ao considerar que, atualmente, graças à tecnologia, as escritas e testemunhos de si apresentam-se em novas formas na internet. É possível observar, assim, que as escrituras do eu nos diários, correspondências e blogs vêm se destacando como fontes para investigação. Este gênero possibilita um ângulo privilegiado para a percepção dos microfundamentos sociais nas escritas de si. Talvez, a reflexão de Lispector (1980, p.86): "[...]cada palavra é uma idéia. Cada palavra materializa o espírito. Quanto mais palavras eu conheço, mais sou capaz de pensar o meu sentimento" possa instigar a produzir os sentidos das escritas digitais dos alunos.

As escritas de si no espaço virtual podem nos oferecer pistas ao compreender as práticas culturais de uma época com técnicas cada vez mais sofisticadas em lidar com o ritmo veloz, enfatizando as redes de sociabilidade, entrecruzando fatos e tempos, o que certamente possibilita a formação de um campo fértil em estudos da história da educação. E quais as memórias da escola mais recorrentes nas escritas que falam de si na rede?

Muzart (1998) afirma que a internet abre um caminho para um terceiro modo de comunicação, de verdadeiro diálogo e com uma dimensão coletiva. Nesse sentido, a web criou laços, possibilitando o exprimível sem amarras ou censuras; e os espaços digitais também fazem a sua parte, espalhando na rede, memórias de um passado, tornando-se escritas sem um destinatário designado, rompendo com a noção de segredo, de intimidade. Nesta acepção, o *Orkut* pode ser entendido como um novo suporte da escrita na tela do computador.

As palavras de Chartier (1997) corroboram a importância de trazer para o debate as escritas do universo virtual: "Com o texto eletrônico, enfim, parece estar ao alcance de nossos olhos e de nossas mãos um sonho muito antigo da humanidade, que se poderia resumir em duas palavras, universalidade e interatividade". Neste sentido, podemos supor uma nova caracterização do leitor/escritor diante do advento do hipertexto eletrônico;

> A leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados [...] o leitor é um caçador que percorre terras alheias. Apreendido pela leitura, o

> texto não tem de modo algum – ou ao menos totalmente – o sentido que lhe atribui seu autor, seu editor ou seus comentadores. Toda história da leitura supõe, em seu princípio, essa liberdade do autor que desloca e subverte aquilo que o livro lhe pretende impor. Mas esta liberdade leitora não é jamais absoluta. (CHARTIER, 1999, p. 149)

As grandes mudanças sociais e culturais levadas a efeito ao longo do século XX, em especial na segunda metade do século, permitem afirmar que os escritos em diários virtuais, ou espaços que possibilitam o sujeito registrar suas experiências, é crescente. Com o surgimento da internet, essa prática de escrita migrou para novas mídias, como *blogs*, *fotologs*, *orkut*, *you tube*, páginas na rede abertas à leitura de qualquer pessoa. Estes dispositivos tecnológicos instauram novas formas de sociabilidade e novos modos de escritas pessoais, e assim, registram uma época de textos eletrônicos com as histórias não oficiais, em outras palavras, escritas dos sujeitos com versões que não estariam registradas nas fontes das autoridades constituídas na escola.

A postagem no *Orkut* também é um espaço no qual os sujeitos compartilham as suas diferentes histórias. Tentando pensar este espaço virtual como registro de vida que guarda traços culturais de uma época, o historiador pode investir na interpretação de seus conteúdos, observar as formas de registro dos acontecimentos, assim como as expressões de despedidas nas redes sociais virtuais, como se pode examinar a seguir.

> Consegui encontrar alguns amigos de 68/69 do colégio. Vcs sabiam? Foi muito legal... Abração a todos[1]

> Meus comandantes de Cia foram Nicolas e Jésus. Vcs se lembram dos seus? Valeu amigos!!!![2]

> Estudei Tb nessa época! Quanta saudade dos nossos amigos de 60... beijão no coração de todos vocês.[3]

Observa-se que o usuário João R. da comunidade do Colégio São de Bento do Rio de Janeiro se despede, registrando a expressão *abração a todos*, o que revela generosidade na sua escrita para despedida; diferentemente, o usuário Dan, da comunidade do Colégio Militar do Rio de Janeiro, utiliza a expressão final *Valeu amigos*, possivelmente, remetendo ao significado: obrigado amigos, uma vez que essa expressão é utilizada coloquialmente; na expressão final *beijão no coração de todos vocês*, postada pela ex-aluna Máira, observa-se na expressão final, um trato cortês com os amigos dessa rede social virtual.

Entre as maneiras peculiares dos usuários concluírem os seus depoimentos nos Fóruns dessas comunidades escolares, os signos abreviados são os que mais apareçam; talvez, porque possibilitam tornar a escrita mais rápida e favoreçam à dinâmica

1 Escrita retirada do Fórum *Para maiores de quarenta anos,* da comunidade do Colégio de São Bento do Rio de Janeiro, postada pelo usuário João R. no dia 11/06/2005.

2 Escrita retirada do Fórum *Comandante de Cia em 70,* da comunidade do Colégio Militar do Rio de Janeiro, postada pelo usuário Dan no dia 31/03/2005.

3 Escrita retirada do Fórum *São José dos anos 60*, da comunidade do Colégio Marista São José do Rio de Janeiro, postada pela usuária Máira no dia 17/07/2005.

conversacional. É o que se observa nos *scraps* a seguir.

> Fui da sua turma em 75, voce era muito amigo do Hugo, não?Fomos alunos do M. Lima de frances, do cel Maçal de Portugues, do Sut e do Calfa.Eramos da sala do Barata, Azevedo (baiano), Conceição dentre outros.Um abço[4]
>
> Qualquer reunião da turma por favor posta na comunidade.Valeu, abços.[5]

As despedidas com as expressões abreviadas deixam transparecer que os enunciados produzidos nessas comunidades das escolas adquirem sentido no momento mesmo da interlocução; as expressões de despedida *um abço* e *Valeu, abços* se realizam através de enunciados, entendidos como unidades da comunicação verbal (Bakhtin, 1999), assim, mesmo abreviadas, elas produzem sentidos de lealdade e solidariedade no curso dessa comunicação.

O que se viveu na escola é possivelmente o ponto de partida nessas escritas que trazem as memórias dos ex-alunos nas comunidades escolares; no final desses relatos, num tom saudoso, as produções discursivas remontam um painel memorialístico com as histórias da vida escolar dos sujeitos, transformando-se em expressões de despedidas amáveis, retomando a motivação inicial como num fio invisível que arremata cada relato dos usuários. Observam-se essas expressões na figura abaixo na comunidade do Colégio Marista São José do Rio de Janeiro.

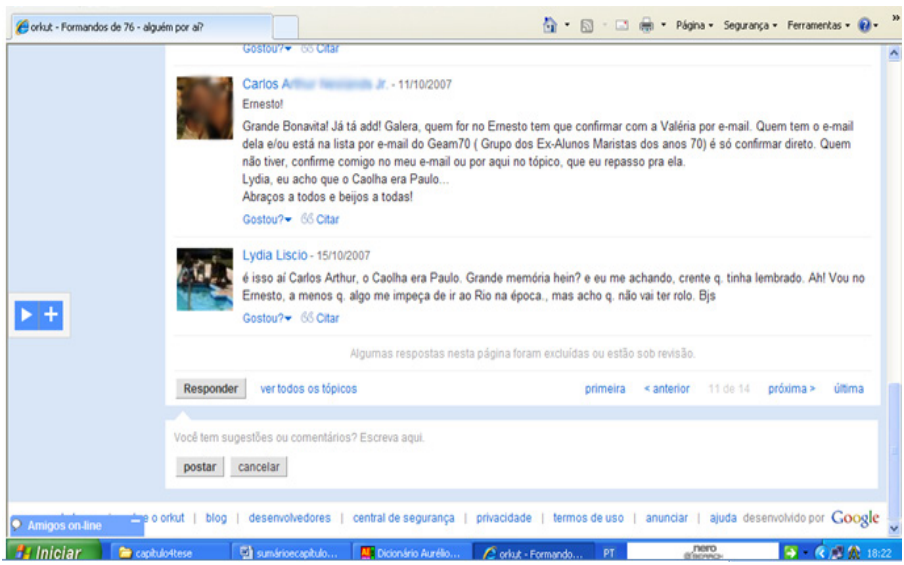


Figura 1 - Fórum *Quem estudou na década de 70*

Fonte: Comunidade do Colégio Marista São José do Rio de Janeiro.

4 Escrita retirada do Fórum *VC é da turma de 72?,* da comunidade do Colégio Militar do Rio de Janeiro, postada pelo usuário Carlos M. no dia 13/05/2004.

5 Escrita retirada do Fórum *VC é da turma de 72?,* da comunidade do Colégio Militar do Rio de Janeiro, postada pelo usuário PC no dia 17/05/2004.

As escritas do usuário Carlos A. deixam entrever a preocupação do ex-aluno em manter contato com os colegas, informando-lhes mais sobre o Geam 70, a saber, um grupo de ex-alunos do Marista do ano 70; o sujeito despede-se com a expressão *Abraços a todos e beijos a todas!*, o que instiga a pensar numa possível preocupação em não se esquecer de ninguém. Por seu turno, o *post* da usuária Lídia L. parabeniza a memória do seu amigo Carlos A., por se lembrar do apelido do colega Paulo, conhecido por Caolha; ao se despedir, a expressão *Bjs* pode corroborar a consideração pelos amigos dessa rede social.

Vale destacar que optei em abreviar, por opção metodológica, os sobrenomes dos sujeitos e esfumaçar as imagens gravadas nos arquivos para preservar a identidade dos usuários. No que diz respeito à construção do objeto de pesquisa, a primeira etapa do trabalho foi a de constituir um corpus documental, no período de dezembro de 2009 a dezembro de 2010, acompanhando e gravando arquivos com os *scraps* dos usuários[6] das comunidades do Orkut de dez escolas[7] no Rio de Janeiro, observando as escritas memorialísticas dos sujeitos relacionadas às suas histórias escolares.

Em seguida, iniciaram-se os contatos com dez moderadores[8], para que eu pudesse ter acesso às comunidades, enviando-lhes uma carta[9] para aproximação; obtive o retorno de quatro moderadores das seguintes comunidades escolares: Colégio Militar do Rio de Janeiro, Colégio Marista São José do Rio de Janeiro, Colégio de São Bento do Rio de Janeiro e Instituto Abel do Rio de Janeiro; a escolha pelas três escolas centenárias, situadas na cidade do Rio de Janeiro, foi um critério de seleção para a pesquisa, uma vez que o Instituto Abel localiza-se em outra cidade do estado do Rio de Janeiro. Assim, retomei o contato via e-mail, solicitando-lhes uma possível resposta a algumas questões[10] que foram inspiradas no questionário[11] formulado por **Alberca (2000).** Após receber as respostas dos questionários dos moderadores, procurei chegar aos usuários, ex-alunos das escolas, procurando entrecruzar dados com os *posts* dessas comunidades escolares do Orkut.

Há sujeitos nessas comunidades escolares que ao se despedirem, não necessariamente oferecem nenhuma expressão de despedida, quem sabe, dessa maneira, não pensem numa despedida com os colegas virtuais, estimulando, assim, um contato

6 Optei em abreviar os sobrenomes dos sujeitos e esfumaçar as imagens gravadas nos arquivos para preservar a identidade dos usuários.

7 Públicas, particulares e confessionais: Colégio Pedro II/Engenho Novo/RJ, Colégio Santo Inácio/RJ, Colégio Sion/RJ, Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio de Janeiro, Instituto Superior de Educação/ RJ, Colégio Estadual Amaro Cavalcante/RJ, Colégio Militar/RJ, Colégio Marista São José/RJ, Colégio de São Bento/RJ, Instituto Abel/RJ.

8 Usuários responsáveis pelas comunidades escolares do Orkut.

9 Nessa carta encaminhada em 14/09/2010, eu me apresento aos moderadores das comunidades escolares como pesquisador do ProPEd, enfatizando o meu interesse pelas postagens naquelas redes sociais do Orkut.

10 Quando surgiu e qual(is) o(s) motivo(s) que o levou a ser um moderador na comunidade da sua escola no Orkut? Você usa algum mecanismo para verificar de fato que um novo usuário realmente teve algum vínculo com a sua escola? Qual o mecanismo? Quais as regras utilizadas para se permitir o acesso de um(a) novo(a) usuário(a)? Você armazena todas as escritas dos usuários?

11 A pesquisa procurava entender, se mesmo num mundo dominado pela cultura audiovisual, havia espaço para a cultura escrita de um diário.

diário através dessa rede social virtual . É o que se pode examinar nas postagens a seguir: “Que saudade! Carlos A., Lúcia e Ricardo, que prazer ter notícias de vocês”.[12]; “Me lembro! Recordar faz bem pras nossas vidas!”[13] ; “Oieeeee! Ói eu aqui de novo!”[14].

Os *scraps* dos usuários Ricardo V., Rossana M. e Lucia A. da comunidade do Colégio Marista São José do Rio de Janeiro, sem as expressões de despedidas podem oferecer pistas de uma necessidade constante de contatos com os colegas de um tempo de escola; as saudades são as pontes nas quais esses usuários estão transitando para poder manter aceso o elo unido das suas amizades. Poderia ilustrar algumas outras formas pelas quais são produzidos os *posts* de despedidas nas comunidades escolares. Elegi, por exemplo, o da página da comunidade do Colégio de São Bento do Rio de Janeiro, que mantém formas de expressão normativas, ou em outras palavras, expressões sem nenhuma variante linguística, como se pode examinar a seguir.

> Procuro os alunos do Colégio São Bento do Rio de Janeiro dos anos 70. Alguém dessa época? Por favor, respondam. Abraços.[15]
>
> Olá, Estudei no Colégio São Bento em 1971. Penso que estudamos juntos. Um grande abraço.[16]
>
> Será que nos conhecemos? Eu era chamado de Coruja. Prazer em retomar o contato. Abraços.[17]

Há de se observar também a normatividade da língua nas escritas memorialísticas dessas redes sociais; os *scraps* e as despedidas dos usuários Roger P., Márcio e José O. procuram mostrar um quê de formalidade no uso da linguagem; possivelmente, esses usuários gostam de se comunicar com a variante formal da língua, procurando não romper com esse protocolo, nem nas redes sociais virtuais, o que não altera as suas afinidades e memórias de um tempo escolar.

Encontram-se também despedidas curiosas nos *posts* de alguns usuários nessas comunidades escolares; combinações de expressões que, possivelmente, equivalem ao vocábulo Risos*,* são encontradas e muito utilizadas nessas redes sociais, como podemos ver nos relatos a seguir, na comunidade do Colégio Militar do Rio de Janeiro.

> Fui Infante de 1969 a 1971, meu n° 1770, mas conhecido como Jabá. RS.[18]

12 Escrita retirada do Fórum *turma 71/73?,* da comunidade do Colégio Marista São José do Rio de Janeiro, postada pela usuária Rossana M. no dia 08/09/2005.
13 Escrita retirada do Fórum *turma 71/73?,* da comunidade do Colégio Marista São José do Rio de Janeiro, postada pelo usuário Ricardo V. no dia 10/09/2005.
14 Escrita retirada do Fórum *turma 71/73?,* da comunidade do Colégio Marista São José do Rio de Janeiro, postada pela usuária Lucia A. no dia 23/09/2005.
15 Escrita retirada do Fórum *Alunos dos anos 70,* da comunidade do Colégio de São Bento do Rio de Janeiro, postada pelo usuário Roger P. no dia 08/07/2005.
16 Escrita retirada do Fórum *Alunos dos anos 70,* da comunidade do Colégio de São Bento do Rio de Janeiro, postada pelo usuário Márcio no dia 18/07/2005.
17 Escrita retirada do Fórum *Alunos dos anos 70,* da comunidade do Colégio de São Bento do Rio de Janeiro, postada pelo usuário José O. no dia 19/07/2005.
18 Escrita retirada do Fórum *Infante. De que ano?,* da comunidade do Colégio Militar do Rio de Janeiro, postada pelo usuário Alessando W. no dia 19/04/2004.

ex-aluno do CMRJ Gabriel V. (conhecido como G.V), nº 1597. ahahahaha. Risusssssssss[19]

Anão da Infantaria. Se lembra d`eu? RISOSSSSSSSSSS[20]

Os motivos que levam os usuários do Fórum *Infante: De que ano?* da comunidade do Colégio Militar do Rio de Janeiro, em princípio, não estão explícitos linguisticamente, contudo, observo que as escritas memorialísticas desses sujeitos nos remetem ao bom humor nas suas histórias, autorizando-os a se despedirem com a palavra *Risos,* grafada sob várias formas: *RS*, *Risusssssssss* e RISOSSSSSSSSSS, sugerindo possíveis risadas, gargalhadas, aproximando-os dos seus tempos de escola.

Ainda nas possíveis análises das expressões finais das comunidades escolares, podem-se encontrar questões, ou em outras palavras, perguntas que podem chamar a atenção daqueles sujeitos da rede social virtual; é o que se examina na comunidade do Colégio Marista São José do Rio de Janeiro a seguir.

Figura 2 - Fórum *Quem estudou na década de 70*

Fonte: Comunidade do Colégio Marista São José do Rio de Janeiro.

Os *scraps* dos usuários Vinícius C., Alexandre M. e Andrea M. podem revelar os seus passados escolares no Fórum *Quem estudou na década de 70*, da comunidade do Colégio Marista São José do Rio de Janeiro; as memórias dos jogos das sextas-feiras, após as aulas, assim como aquelas relativas às alas proibidas do 3º andar no prédio da escola, são postadas nessa rede social, contribuindo para que esses sujeitos se despeçam com questões: “Tem alguém da turma *M* aí?”; “Lembro de tanta gente, como estarão?”;

19 Escrita retirada do Fórum *Infante. De que ano?,* da comunidade do Colégio Militar do Rio de Janeiro, postada pelo usuário Gabriel V. no dia 21/04/2004.

20 Escrita retirada do Fórum *Infante. De que ano?,* da comunidade do Colégio Militar do Rio de Janeiro, postada pelo usuário Jackes no dia 25/04/2004.

“É você mesmo?”, possivelmente, aguçando o desejo dos outros colegas em continuar a comunicação nessa comunidade escolar,

> Talvez, a verdadeira megalomania e a maior das excentricidades contemporâneas devam encontrar seu caminho nessa resistência aparentemente humilde às tiranias da exposição, que tudo deglutem para convertê-lo em espetáculo. Em uma sigilosa busca de riqueza que pode haver no indizível, talvez também em outras formas de criação que consigam burlar os imperativos do ***exponível***, do comunicável e do vendável. Com esses achados, quem sabe, talvez seja possível provocar interferências nesses circuitos que tão sedutoramente se oferecem como os mais desejáveis ou mesmo os únicos imagináveis. Gerar curto-circuitos, então, faíscas capazes de fazer implodir tanta modorra autocelebratória para abrir o campo do pensável e do possível, e para criar formas de ser e estar no mundo**”.** (SIBILIA, 2008, p.276)

Algumas despedidas podem trazer também algumas reflexões; quem sabe, seja possível pensar que estas práticas de escrita memorialísticas dos usuários nas comunidades escolares do Orkut atraem mesmo a atenção dos sujeitos porque “[...]a velha intimidade se transformou em outra casa. E agora está à vista de todos.” (SIBILIA, 2008, p.78)

Estar atento aos novos suportes como fontes que também possam trazer as histórias escolares dos sujeitos é uma possibilidade de um tempo de internet; não se pode mais permanecer com os olhos vendados; faz-se necessária a discussão destas novas produções narrativas com as memórias dos ex-alunos, oferecendo, destarte, outras escrituras à historiografia, para além daqueles documentos perenes; quiçá, mesmo nos circuitos efêmeros, possamos encontrar fontes jamais encontradas na solidez dos suportes habituais, contribuindo, assim, aos estudos da História da Educação.

REFERÊNCIAS

ALBERCA, Manuel. **La escritura invisible: testimonios sobre el diário íntimo.** Madrid: Sendoa, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoievski.** São Paulo: Forense universitária, 1979.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BURKE, Peter. **Popular culture in early modern Europe.** London: Maurice Temple Smith, 1978.

CERTEAU, Michel de. **A escrita da história.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador.** São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 2007.

_____. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XVI e XVIII.** Brasília: Universidade de Brasília, 1999.

_____. **Forms and meanings: texts performances and audiences from codex to computer**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1997.

LEJEUNE, Philippe. **O pacto autobiográfico: de Rousseau à internet**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.

LISPECTOR, Clarice. **Perto do coração selvagem**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

MARCUSCHI, Luís Antônio. **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 1991.

MUZART, Zahidé Lupinacci. **Do navegar e de navegantes**. In: *Congresso Nacional da Abralic*. Florianópolis, 1998. Disponível em < http:// www.tripod.com/zahide.htm > Acesso em 20/02/2021.

MUZART, Zahidé Lupinacci. **Do navegar e de navegantes**. In: *Congresso Nacional da Abralic*. Florianópolis, 1998. Disponível em < http:// www.tripod.com/zahide.htm > Acesso em 20/02/2021.

NUNES, Clarice; CARVALHO, Marta M. C. Historiografia da educação e fontes. In: GONDRA, José Gonçalves (Org.). **Pesquisa em História da Educação no Brasil.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 17-62.

SANDMANN, A. J. **Polissemia e Homonímia**. In: NEVES, M. H. de. *Descrição do Português.* Revista do Curso de Pós-graduação em Linguística e Língua Portuguesa. Ano IV, n. 1. São Paulo: Unesp, 1990, pp. 98-127.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

CAPÍTULO 5

CORPO MIDIÁTICO: O DISCURSO DA BOA FORMA E A PRODUÇÃO DE SENTIDO ACERCA DO CORPO FEMININO

Data de aceite: 21/05/2021

Marília Diógenes Moreira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Natal – RN
http://lattes.cnpq.br/3987306680791889

Laís Sousa Di Lauro
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Natal – RN
http://lattes.cnpq.br/0213182136856446

RESUMO: Neste artigo, procuraremos compreender a produção de sentido acerca do corpo no discurso da Revista BOA FORMA. Apesar de ter a última edição impressa publicada em agosto de 2018, a revista migrou para o meio digital e permanece criando conteúdo. Assim, buscaremos analisar os discursos gerados no *Instagram* @boaforma a partir da criação de enunciados que consagram o movimento, o equilíbrio e a beleza, além dos efeitos de sentido que repercutem a partir dessas produções. Para tanto, recorremos a Jenkins (2011) e Pellegrino (2008) para falar sobre convergência midiática, a Castro (2003), Le Breton (2012) e Santaella (2004) como referencial teórico para compreensão do corpo e da beleza, e a Foucault (2008) e (2014) como ferramenta de análise do discurso. Verificou-se, a partir do *corpus* analisado, que as produções discursivas presentes na BOA FORMA disseminam um padrão estético que impõe ao corpo uma forma magra, sarada e jovem para o mesmo ser considerado, além de belo, saudável.
PALAVRAS-CHAVE: Beleza; convergência midiática; corpo; discurso.

MEDIA BODY: THE DISCOURSE OF GOOD FORM AND THE PRODUCTION OF MEANING ABOUT THE FEMALE BODY

ABSTRACT: In this article, we try to understand the sense production of the body in the Boa Forma magazine speech. Despite having its last printed edition published in august of 2018, the magazine migrated to social media and is still creating content. So, we sought to analyze the speeches posted on their Instagram page, @ boaforma, from the development of statements that consecrate movement, balance and beauty, in addition to the sense effects that reverberate from these productions. Therefore, we resorted to using Jenkins (2011) and Pellegrino (2008) to talk about media convergence, Castro (2003), Le Breton (2012) and Santaella (2004) as a theoretical framework for understanding the body and beauty, and Foucault (2008) and (2014) as a tool for speech analysis. We verified from the analyzed body of speech that its' productions presented on Boa Forma's profile disseminate a beauty stereotype that imposes thin, lean and young as characteristics associated to beauty and healthy female bodies.
KEYWORDS: Beauty; media convergence; body; speech.

1 | INTRODUÇÃO

Tendo em vista a questão da convergência midiática, que promove um intercruzamento das mídias tradicionais com as mídias alternativas, as redes sociais têm se destacado como local

efetivo de disseminação de informações e recepção de conteúdo. Especialmente na contemporaneidade, em uma sociedade extremamente conectada e interativa, o cotidiano encontra-se embaraçado às tecnologias, onde novas práticas sociais têm substituído as relações entre os indivíduos e a mídia, que crescentemente é compelida a se adaptar aos novos meios e formas de consumo para conectar-se com seu público.

Portanto, pode-se afirmar que as redes sociais crescem exponencialmente. Um exemplo dessa expansão é o fenômeno do *Instagram*, que de acordo com dados do *Hosting Rating*[1], conta hoje com mais de um bilhão de usuários cadastrados e ativos. Além disso, em média, mais de cem milhões de novas postagens são publicadas nesta rede social diariamente. Essa esfera, numa perspectiva que pode ser descrita enquanto "cultura de convergência", causa modificações que estão muito além da relação estabelecida entre o indivíduo e a mídia.

Assim como outras plataformas midiáticas, as redes sociais atuam como meios diretos de propagação de enunciados que, estrategicamente formulados, tendem a criar um vínculo com o público a fim de influenciá-lo. Dentro dessas mídias digitais é possível encontrar enunciados que reforçam um padrão estético incontestável que determina o corpo forte, sarado, modelado, belo e jovem como exemplar. Respaldada por formulações e estratégias sutis, essas mídias corroboram para a propagação de um discurso de corpo ideal, sendo ele um sonho a ser alcançado e perpetuado, ignorando as subjetividades e desejos individuais.

Esse corpo que está em evidência, por sua vez, é inscrito nas relações de saber-poder e por elas é constantemente afetado. É o corpo que emerge atravessado por incontáveis enunciados, que perpassam a história e se perpetuam. É o corpo submisso pelo controle e pela dependência, que é vigiado e submetido às lógicas sociais e, assim, vive na eterna busca por se encaixar.

Nesse contexto, as mulheres são particularmente afetadas pelas construções discursivas e sociais de corpo perfeito uma vez que, como objetos centrais de desejo e de consumo, sofrem pressões constantes para adequarem-se ao padrão hegemônico de beleza estipulados pela sociedade em aliança aos mercados globais. Nessa cultura de consumo, a mulher tem seu corpo objetificado, sendo assim, estimulada a parecer eternamente jovem, magra e bonita pelos discursos midiáticos. E, para isso, não há limites de esforços desde que, como resultado final, tenha-se um corpo esculpido na concepção de belo dos dias de hoje.

O corpo, portanto, ganha sentido através das práticas sociais. Nele cada indivíduo carrega uma soma de significações que determina a forma como nos apresentamos ao mundo, o que somos e o que podemos ser. Nesse corpo não há espaço para marcas, expressões, gordura, celulite e flacidez: ele deve ser rígido, forte, magro e liso. E para obter

1 Dados disponíveis em <https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>. Acesso em 15 de agosto de 2020.

essas características, as mídias estão constantemente oferecendo às mulheres soluções para perder peso, cuidar da pele e dos cabelos, e manter-se jovem e útil.

Nas redes sociais podemos, também, identificar enunciados que atuam na proposição do corpo ideal. Essas construções enunciativas são vistas por meio de publicidades que exibem o corpo sob medida como capital para a venda dos mais diversos produtos, através de *influencers* e outros usuários da plataforma que ditam estilos de vida e padrões a serem seguidos. Nessa perspectiva, só não se enquadra quem não entra na lógica desse jogo.

Logo, a partir do que foi exposto, buscaremos compreender ao longo desta pesquisa a produção de sentido acerca do corpo feminino no discurso da Revista BOA FORMA. Para isso, realizaremos uma análise qualitativa interpretativista de três postagens publicadas no *Instagram* @boaforma, recorrendo às ferramentas da Análise do Discurso Foucaultiana, para investigar os padrões de beleza disseminados pela mídia.

2 | MEIOS DE COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Os meios de comunicação passaram por consideráveis mudanças nos últimos anos, visto que a crescente utilização de tecnologias digitais na produção e distribuição de conteúdo levou a sociedade a reconfigurar práticas sociais e hábitos de consumo. A informação ganhou difusão intensa em diferentes sistemas midiáticos e administrativos na chamada cultura da convergência, conceituada por Jenkins (2011) como um conjunto de mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam na sociedade. Seguindo o mesmo raciocínio, Pellegrino (2008) afirma que, no que diz respeito às tecnologias, a convergência representa

> o processo pelo qual tecnologias distintas podem se tornar mais compatíveis ou integradas na medida em que se desenvolvem, de modo que um número crescente de dispositivos, especialmente em eletrônica, computação e telecomunicação são multifuncionais e interoperativos (PELLEGRINO, 2008, p. 76).

Assim, os conteúdos de novas e velhas mídias unem-se, reconfigurando a relação entre as tecnologias e mercados. Desse modo, percebe-se um cruzamento entre as mídias tradicionais e as mídias alternativas, que é assistida por múltiplos suportes. Ademais, como resultado dessa intersecção, nota-se um comportamento migratório do público que está sempre em busca de novas experiências.

Vale ressaltar que a internet surgiu apenas como uma ferramenta auxiliar utilizada para a troca de mensagens de correio eletrônico. Entretanto, conforme nos mostra Santaella (2010), foram as redes dos anos 1980 e 1990 que deram força à noção de ciberespaço em consequência do surgimento da interface gráfica de usuário e da popularização da internet. Portanto, desde esse período, a internet vem alterando constantemente a forma como interagimos em sociedade e, consequentemente, deixando de ser um simples aparato para se tornar uma plataforma integrada às demais mídias, o que modificou a distribuição de

conteúdo significativamente.

Usemos a Revista BOA FORMA como exemplo. Durante anos, este título foi destaque na mídia impressa no ramo do conteúdo de saudabilidade. Com capas protagonizadas por personalidades femininas famosas, suas páginas exibiam matérias exclusivas com dicas de embelezamento, sobretudo, com receitas para a obtenção e manutenção de um físico magro, sarado e aparentemente jovem. No entanto, ao passar dos anos, o fluxo do público migrou do físico para o digital e a revista em questão, assim como várias outras, se posicionou no universo *online* através de um *site,* passando a utilizá-lo como plataforma alternativa de divulgação de conteúdo.

Em 26 de janeiro de 2011, a BOA FORMA ampliou a divulgação *online* com a criação de uma página na rede social *Facebook* e, pouco mais de um ano depois, em 23 de março de 2012, a então revista criou um perfil no *Instagram,* onde passou a publicar, também, conteúdos e dicas concomitantemente as edições impressas. Essa prática, por sua vez, mudou a dinâmica de produção das revistas, de modo que as postagens reproduzidas na internet eram um suporte direto para o meio analógico. Claro que, de certo modo, a disponibilidade do conteúdo nos meios digitais resultou na queda de vendas das revistas, visto que o conteúdo é distribuído gratuitamente ou por um custo bem mais baixo do que as peças impressas.

Em 06 de agosto de 2018, através de uma publicação veiculada nas plataformas do *Instagram* e *Facebook*, a BOA FORMA anunciou o fim de sua edição impressa[2]. Em virtude desse acontecimento, o veículo assumiu um novo escopo editorial, apostando nas redes sociais e no site como únicos meios de divulgação do seu conteúdo. Todavia, tal conteúdo continua sendo distribuído e difundido, visto que as mídias sociais, com seus milhões de usuários, o propagam de uma maneira cada vez mais massificada.

As redes sociais, desse modo, vêm ganhando espaço como campo de interação onde as pessoas expressam seus pensamentos sobre as marcas e seus bens de consumo para questionar ações da empresa, seus processos, sua publicidade e o jeito como ela lida com seus clientes, tornando-se, especialmente, um canal de comunicação. Por isso, de acordo com Santaella (2010) a convergência midiática é um momento decisivo para a revolução tecnológica atual, pois caracteriza-se como a principal tendência dos mercados futuros e das infraestruturas tecnológicas para inovar estrategicamente.

O novo processo comunicacional, por conseguinte, está ligado ao conceito de cultura participativa formulado por Jenkins (2011), que por sua vez, caracteriza o comportamento do novo consumidor midiático contemporâneo, o qual está cada vez mais distante da condição receptor passivo. Da era dos meios de massa, passamos para a era dos meios para todos, na qual qualquer pessoa pode se transformar em mídia e criar audiência como os grandes produtores de veículos tradicionais e empresas consolidadas no mercado. Esse movimento configura-se, então, como um fenômeno que está revolucionando o modo de

2 Postagem disponível em <https://www.instagram.com/p/BmJocZaAHNP/>. Acesso em 15 de agosto de 2020.

produzir, distribuir e consumir conteúdo.

Diante disso, é possível destacar que a dinâmica comunicacional proporcionada pelas novas redes viabilizou a abertura de um campo interativo que antes não existia, principalmente pelo fato destas possuírem uma estrutura baseada na criação de perfis e na interação com amigos, virtuais ou não, através de curtidas e comentários, o que segundo Boyd (2007), é responsável por diferenciá-las das demais plataformas de comunicação digitais. Conforme a autora, é a partir dessa dinâmica que tudo – perfis, comentários relações entre usuários – torna-se explícito para que todos vejam. Agora o papel do usuário mudou, pois o grande público não tinha acesso aos meios senão no lugar de consumidores.

Nesse cenário hipermidiatizado, pode-se afirmar que as redes sociais deixaram de ser apenas ferramentas de socialização, se desdobrando, também, como oportunidades mercadológicas para a comercialização de produtos e serviços. Dessarte, novas estratégias de *marketing* entraram em evidência, assim como a comunicação digital, ganhando visibilidade e adotando estratégias específicas para alcançar o público no ambiente virtual.

3 | CORPO, MÍDIA, SUBJETIVIDADES E DISCURSOS NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Sabe-se que o corpo é condição básica para a existência humana. É através dele que sentimos, agimos e nos apresentamos diante da sociedade. Portanto, sua importância para o advento da vida é imprescindível, visto que o mesmo medeia o contato entre sujeito e sociedade, imprimindo sentimentos e desejos intrínsecos da alma nas relações humanas. É impossível dissociar as ações que tecem a trama da vida quotidiana dos desdobramentos do corpo, visto que das menos concretas às mais sólidas, todas as atividades, gestos, atitudes, expressões e comportamentos envolvem mediação da corporeidade.

Muito mais do que um meio de viabilidade da vida, o corpo dá existência a nossa identidade caracterizando-se, também, como um lugar de constituição de subjetividades. Para Le Breton (2012), desde o fim dos anos 1960, um novo imaginário do corpo tem se desenvolvido, conquistando domínios de práticas e de discursos até então inéditos. Segundo o autor:

> o corpo impõe-se hoje como tema de predileção do discurso social, lugar geométrico da reconquista de si, território a explorar, indefinidamente à espreita das sensações inumeráveis que ele contém, lugar do combate desejado com o ambiente graças ao esforço (maratona, jogging etc.) ou à habilidade (a patinação); lugar privilegiado do bem-estar (a forma) ou do bem-parecer (as formas, fisiculturismo, cosmética, dietética etc.) (LE BRETON, 2012, p. 239).

Assim, o corpo pode ser tido como lugar de representação, de distinção do homem, o elemento pelo qual este é visto, julgado, apreciado, exaltado e lembrado, especialmente inserido em uma cultura imbricada em função do espetáculo (DEBORD, 2017). Em seu

livro-manifesto denominado *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord argumenta que a contemporaneidade é movida em torno das aparências, em um contexto essencialmente influenciado pela produção imagética em larga escala. Dessa maneira, tal espetáculo "é a afirmação da vida humana como simples aparência" (DEBORD, 2017, p. 40), dando sentido a uma formação econômico-social e compondo o momento histórico que nos contém. Assim, a aparência entra em evidência, fazendo com que a estrutura corporal, sempre em destaque nesse cenário por seu caráter tátil e visual, seja assimilada como um componente que requer cuidados contínuos.

Em Castro (2003), encontramos que a preocupação com a beleza corporal foi ganhando força no decorrer do século XX. Desse modo, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência na contemporaneidade, o que leva indivíduos a uma busca interminável pela forma e volume corporais perfeitos em um comportamento nomeado pela autora como culto ao corpo. Este, por sua vez, define-se como "um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido" (CASTRO, 2003, p. 15).

Logo, a hipervalorização da construção corporal emerge como uma tendência, trazendo a prática da atividade física, a ginástica, dietas, cirurgias plásticas, uso de cosméticos e outras técnicas de modelar a silhueta que tenham como objetivo promover a aproximação do corpo tido como o ideal, que conforme Santaella (2004), é um corpo "forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito" (SANTAELLA, 2004, p. 127).

A mídia, como defende Castro (2003), entra como um ponto chave nesse processo, sendo um dos principais meios de difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência comportamental. Por isso, destacamos que a relevância da aparência para a construção do ser na contemporaneidade está intrinsecamente ligada ao fato de que as fruições midiáticas medeiam a temática, mantendo-a sempre presente na vida cotidiana. Vale ressaltar que os discursos midiáticos são articulados sob uma conjuntura espetacular, enraizada por uma forma alienante que nutre uma cultura formulada em torno do lazer e do entretenimento, como enfatizam as teorizações de Debord (2017).

É válido ressaltar que tais produções discursivas são potencializadas na atualidade, pois como afirmam Rocha e Castro (2009), o consumo simbólico, em seus mais variados regimes semióticos, é mais significativo do que o próprio consumo resultante da aquisição de bens. Nesse contexto, Kellner (2001) declara que atualmente os modos de ser e viver são, sobretudo, definidos pelos padrões e modelos fornecidos pela mídia. Isso ocorre porque a mesma funciona de acordo com um modelo industrial, cujas imagens e produtos são criados para atender os interesses e necessidades dos grandes conglomerados transnacionais. Sobre isso, Fischer (2001) comenta que

> Se estamos ocupados com os discursos produzidos e veiculados pelos meios de comunicação, temos um problema específico a tratar: independentemente

> do entendimento imediato dos textos por segmentos do público e da maior ou menor decodificação de frases ou imagens, o mais importante é compreender esses discursos no limite de seus efeitos (FISCHER, 2001, p. 209).

Destacamos ainda que o discurso, em suas mais variadas formas, é peça chave no processo de produção da subjetividade e, consequentemente, dos sujeitos, visto que estes são constituídos por discursos historicamente produzidos e modificados (FERNANDES, 2012). Temos, portanto, um sujeito discursivamente produzido, o que enfatiza ainda mais o potencial de influência dos enunciados provenientes de canais midiáticos. Assim, os corpos tornam-se alvo dessas produções discursivas, que propagadas pela mídia, divulgam e retratam o amplo leque de opções para alterar a aparência corporal e colocá-lo em consonância com os padrões de beleza predeterminados na sociedade contemporânea.

A midiatização é o conceito-chave para a compreensão desse acontecimento e, segundo Hjarvard (2012), esse termo tem sido utilizado em diferentes contextos para caracterizar a influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos. Para o autor, "a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais" (HJARVARD, 2012, p. 54). Os meios de comunicação, portanto, não são apenas tecnologias que a sociedade pode optar por utilizar, mas fazem parte do tecido que constitui o social e o cultural.

4 | DISCURSOS MIDIÁTICOS: MÉTODO, ANÁLISE E PADRÕES DE BELEZA CORPORAL

A fim de compreender a produção de sentido gerada acerca do corpo na BOA FORMA, propomos uma análise do discurso, inspirados em Foucault (2010) e (2008). Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa interpretativista tendo como *corpus* três peças divulgadas no perfil do *Instagram* da @boaforma, que foram selecionadas com base na relevância e na assiduidade. Além disso, levamos em consideração observações extraídas a partir de um exercício metodológico que nos apresentou recorrências do objeto de estudo proposto aqui. Para captação dos prints das imagens, operamos a ferramenta gratuita de captura de tela *lightshot*.

As postagens que compõem o *corpus* desta análise apresentam em comum enunciados que trazem ao seguidor da página soluções para possíveis problemas relacionados a aparência do corpo, ancoradas em discursos científicos e argumentos de autoridade. Para Foucault (2010), seguindo a lógica da ordem do discurso, apenas alguns têm o direito de falar com autoridade. Sobre isso, Fischer (2001) comenta que "há uma espécie de lei de propriedade dos discursos" que faz com que o argumento de autoridade seja restrito a um pequeno grupo que "(...) tem capacidade para investir o discurso do aperfeiçoamento do corpo em práticas correspondentes" (FISCHER, 2001, p. 209).

Para melhor apreensão da análise aqui proposta, levamos em consideração que

"estudam-se os enunciados no limite que os separa do que não está dito, na instância que os faz surgirem à exclusão de todos os outros" (FOUCAULT, 2008, p. 135). Compreendemos que os enunciados são pequenas partes de um todo, envoltos em relações de poder, que se associam e, intrinsecamente, tecem a história. Assim, a análise do discurso inspirada nas concepções foucaultianas leva em consideração as "(...) relações históricas, de práticas muito concretas, que estão 'vivas' nos discursos" (FISCHER, 2001, p. 198-9). Em Foucault (2008) encontramos ainda que os diferentes textos que tratamos estão relacionados uns aos outros e se convergem com instituições e práticas. Ademais, o autor nos diz que

> Cada elemento considerado é recebido como a expressão de uma totalidade à qual pertence e que o ultrapassa. Substitui-se, assim, a diversidade das coisas ditas por uma espécie de grande texto uniforme, ainda jamais articulado e que, pela primeira vez, traz à luz o que os homens haviam 'querido dizer', não apenas em suas palavras e seus textos, seus discursos e seus escritos, mas nas instituições, práticas, técnicas e objetos que produzem (FOUCAULT, 2008, p. 134).

A mídia, enquanto instância, é essencialmente discursiva. Deste modo, para compreendermos as práticas sociais, as produções de sentido e as relações discursivas que emergem a partir da relação do indivíduo com a mídia, precisamos fazê-lo nos limites de seus efeitos. Conforme exposto anteriormente, a BOA FORMA passou por uma grande mudança nos últimos anos com relação a forma que produz e distribui conteúdo. Inserida em um processo de convergência midiática, a revista impressa deixou de circular e marca foi impulsionada nos canais digitais, onde encontram-se até hoje.

O perfil do Instagram da BOA FORMA, ao qual deteremos a nossa análise, possui mais de 640 mil seguidores, 11 mil publicações e uma média de 450 curtidas por postagem. Por dia são realizados dois posts com enfoque em conteúdos que consagram o movimento, a alimentação, o equilíbrio e a beleza, conforme define a própria *bio* do perfil. Além disso, os seguidores da marca são incentivados a compartilharem momentos de bem-estar utilizando a *hashtag* "atitude boa forma". Vários são os recursos discursivos utilizados para compartilhar conteúdos semelhantes ao do exemplar físico, que por sua vez, reúne pautas voltadas para a preservação corporal dentro de um padrão estético específico a fim de indicar como o leitor pode adquirir uma "boa forma", como é destacado em seu próprio título. A seguir, traremos a análise de três peças publicadas no perfil da BOA FORMA durante os meses de junho, julho e agosto de 2020.

4.1 Marcas e linhas de expressão

A mídia, como destacamos nos tópicos anteriores, vem se fortalecendo como um espaço propagador de padrões de beleza e comportamento. Para Santaella (2004), isso ocorre em virtude das representações midiáticas serem responsáveis por despertar o imaginário do público através da exibição constante de imagens e modelos, levando-o a imaginar e fantasiar determinadas existências corporais. Desse modo, conforme a autora:

“são, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo” (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Um dos métodos mais adotados pelos canais midiáticos para validar essa dinâmica, conforme Santaella (2004), é a presença do discurso de autoridade: “a imprensa recorre ao especialista [...] para dar dicas acerca dos cuidados com o corpo no campo da sexualidade, moda, dieta, beleza e exercícios físicos” (SANTAELLA, 2004, p. 127). Usemos a postagem a seguir como exemplo:

Figura 1 - Peça sobre as marcas e linhas de expressão

Fonte: https://www.instagram.com/p/CD1Jp-gh3C7/

Percebe-se, no decorrer da legenda, que todo o discurso por ela materializado é embasado no dizer científico de uma dentista especialista em harmonização orofacial, sendo assim, tido como verdadeiro. Conforme Foucault (2006), a verdade sustenta os saberes considerados científicos, visto que existem verdades discursivamente produzidas que são revestidas de comprovação, e a científica é uma delas. O discurso, por sua vez, materializa a verdade e revela certos posicionamentos. Logo, a fala de um profissional dá legitimidade ao discurso, que envolto por relações de poder, é controlado e sustentado por um sistema de instituições (FOUCAULT, 2014).

Sobre os enunciados presentes na peça selecionada, destacamos a presença da imagem de um cachorro da raça *sharpei*, que é caracterizada, sobretudo, por suas rugas e

dobras na pele. Neste caso, o retrato do animal é utilizado estrategicamente para demonstrar as falhas que devem ser evitadas e corrigidas no corpo humano, ou como é reforçado pela legenda, amenizadas. A especialista, no decorrer da postagem, elucida como é o processo de surgimento das rugas no rosto, reforçando que as mesmas são consequência de fatores que aceleram o envelhecimento. Além disso, a mesma traz as soluções para o suposto problema, que segundo suas próprias palavras "ajudam a minimizar os danos que as expressões faciais causam, trazendo como resultado uma pele mais jovem, com volumes".

Portanto, as rugas, assim como outras marcas responsáveis por tirar a rigidez da pele, são tidas como um defeito que deve ser evitado através do uso de produtos e técnicas fornecidas pelo vasto arsenal da indústria da beleza, visto que o corpo ideal é despido de quaisquer marcas que afastem a pele de uma estética lisa, pois o único corpo valorizado diante da moralidade atual é aquele trabalhado, cuidado e sem marcas indesejáveis como rugas, estrias, celulites e manchas, e sem excessos, tais quais gorduras e flacidez (SIBILIA, 2012).

4.2 Bumbum durinho

A cultura contemporânea se consagra como uma sociedade que te convoca todo tempo, pelas mais variadas instâncias, a se adequar para ser aceito. A beleza é constantemente associada a um *status* de saúde, êxito e felicidade. Na BOA FORMA, notamos regularidades enunciativas que corroboram para consolidação do discurso de corpo ideal, sendo o magro, o forte e o saudável características primordiais a esse corpo.

Os corpos que não se encontram no limiar da beleza são considerados corpos fora de norma, sendo associados também a falência moral. Com tantas facilidade de acesso à informações, dicas e truques para *"enrijecer o bumbum"*, *"perder quilos em uma semana"* e *"obter a pele perfeita"*, além de inúmeras opções de dietas mirabolantes, exercícios mágicos, tratamentos estéticos e procedimentos cirúrgicos milagrosos para adequação dos corpos a norma, só não tem um corpo belo quem não quer. Vejamos mais um exemplo:

Figura 2 - Peça sobre bumbum durinho

Fonte: https://www.instagram.com/p/CEZoEo-h4bg/

Na peça acima percebemos que houve a escolha da imagem de um cachorro da raça pug para ilustrar o conteúdo visto na legenda. Essa seleção não se configura como aleatória, mas sim como uma escolha que tem como intuito realocar a flacidez e o "bumbum caído" do corpo humano para o corpo de um animal. O corpo - modelado e concebido através dos discursos frequentes e incisivos da BOA FORMA - não tem espaço para marcas, falta de rigidez e gordura. Além disso, o texto da imagem recupera um dos respaldos discursivos utilizados constantemente pela marca, que é a menção a discursos do campo da saúde como justificativa para se obter escolhas mais saudáveis, quando dizem que para obtenção desse "bumbum durinho", é preciso mais do que apenas exercícios físicos.

Esse corpo, repleto de características de belo pré-estabelecidas, é intimado a todo tempo pelos enunciados da revista BOA FORMA, sempre respaldados por estratégias comunicacionais muito bem elaboradas, a entrar no jogo normativo da beleza. Um desses métodos, utilizado na postagem em questão, é o jogo enunciativo que traz um possível problema, que nesse caso é *"a queda na produção de colágeno"*, a consequência desse problema, que é *"a flacidez da pele, favorável ao aparecimento das celulites"* e a solução, que são as *"dicas para evitar a flacidez"*. Essas últimas emergem a partir da fala de um cirurgião plástico, que traz com ele amparo da ciência médica, gerando legitimidade ao dizer. Sobre isso, Fischer (2001) comenta que

> [...] Os discursos incorporados pela mídia, a partir de outros campos – mormente os da medicina, da pedagogia, da psicologia, da psicanálise –, também eles, ao entrarem na cena midiática, ao tomarem forma dentro desse campo específico da comunicação social, sofrem um tratamento que os retira de seu habitat e que, ao mesmo tempo, reforça a autoridade própria de cada um, pela importância que têm numa determinada formação social. (FISCHER, 2001, p. 214)

Levando esse movimento discursivo na mídia em conta, notamos que todos os enunciados atuam legitimando, e perpetuando, o discurso do corpo belo. Nessa lógica, manter a aparência torna-se uma regra obrigatória e aqueles que não procuram manter a dita "boa forma" são acusados de negligência consigo mesmos, pois o imenso arsenal fornecido pela tecnociência, pela mídia, pela medicina e pelo mercado aparecem como uma obrigatoriedade para os corpos.

4.3 Creme para os olhos

Com base nos pressupostos de Sibilia (2012), pode-se afirmar que vivemos sob um olhar que tende a desprezar o que vê ao julgá-lo, e que por isso, procura consertá-lo e aprumá-lo diante de padrões estéticos predeterminados. Para a autora, na atualidade vários modelos podem ser tolerados e até estimulados, contanto que "as linhas das silhuetas que os protagonizam sejam perfeitamente lisas, retas e bem definidas" (SIBILIA, 2012, p. 109), atendendo, assim, à "moral da boa forma", que tende a excluir veemente o corpo que tenha a pele com rugas, marcas e linhas de expressões, como na seguinte postagem:

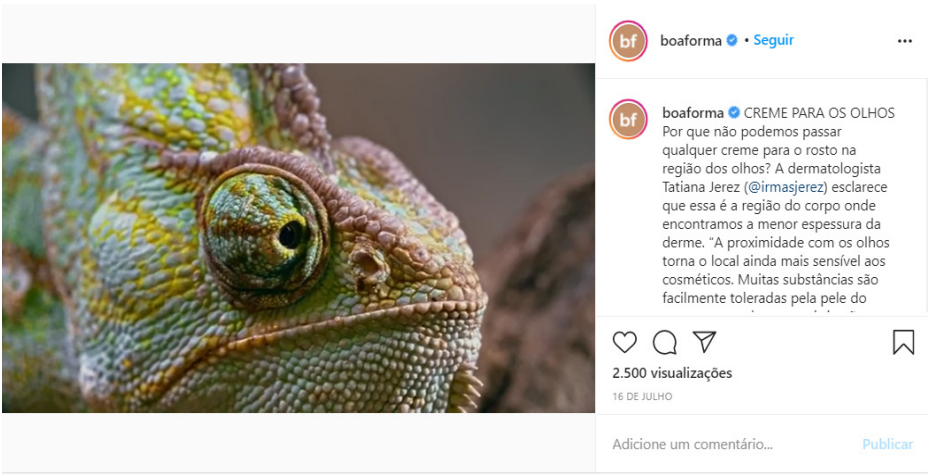


Figura 3 - Creme para os olhos

Fonte: https://www.instagram.com/p/CCtDH1UhK4v/

Hoje, o que se encontra nas mídias "é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e maratonas a serem seguidos e vencidos" (SANTAELLA, 2004, p.

127). Desse modo, sinais de envelhecimento como rugas, flacidez e outros desgastes perceptíveis através da cútis devem ser eliminadas através dos inúmeros procedimentos e produtos estéticos oferecidos pelo mercado da beleza, como é explícito no enunciado a seguir, extraído da mesma postagem: *"Para evitar que sua pele dos olhos fique igual a de um réptil, vale apostar nos cremes específicos para região!"*.

Se considerarmos que a pele de um réptil é visivelmente ressecada, enrugada e repleta de marcas, como é retratado na imagem que acompanha a legenda, podemos compará-la à pele humana durante a velhice. Portanto, subentende-se que esta, consequentemente, também deve ser combatida e escondida, principalmente no que diz respeito às características físicas típicas de sua chegada. Esse tipo de discurso, por sua vez, é sustentado pelo ideal de que nada se aprimora ao envelhecer, principalmente em um cenário que valoriza, mais do que nunca, a perfeição corporal. No mundo contemporâneo, como afirma Sibilia (2012), os traços visíveis do envelhecimento são considerados como "marcas de fraqueza ou sinais de uma derrota" (SIBILIA, 2012, p. 100), sendo assim, moralmente condenáveis e, portanto, rodeados por diversos pudores.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As produções discursivas da BOA FORMA estão inseridas na vida dos sujeitos que acompanham a marca e, enquanto indivíduos constituídos discursivamente, tendem a absorver direcionamentos e tendências enfatizadas através de dizeres midiáticos. Tudo é discurso e o indivíduo é efeito deles. Assim, sua concepção tem início e fim a partir dos discursos e das suas materialidades.

Notamos também que os discursos que emergem na BOA FORMA referem-se a beleza enquanto um lugar onde o corpo deve estar para ser considerado belo e saudável. Verificamos, a partir do *corpus* analisado, que as produções discursivas presentes nesse meio disseminam um padrão estético que impõe ao corpo uma forma magra, sarada e jovem para o mesmo ser considerado, além de belo, saudável. Destacamos que, em todos os enunciados, há sempre uso de estratégias que validam os discursos, sendo estas a fala autorizada, com o uso de profissionais da área, seleção de imagens que funcionam como suporte textual e, sutilmente, dão a falsa impressão de subjetividades, o uso da saúde e da ciência como justificativa para um corpo perfeito, entre incontáveis outros.

A partir do exposto neste artigo, fica perceptível que a construção do ser na contemporaneidade está intrinsecamente ligada ao fato de que a sociedade é moldada com base nos ideais propagados pela mídia. Verificamos, ainda, que os discursos midiáticos que modelam o social, como o da BOA FORMA, tendem a restringir o corpo à uma estética limitada, incentivando constantemente a busca pela forma física ideal. Nessa dinâmica, o culto ao corpo torna-se uma modalidade comportamental pragmática que é perpetuada pelos modos de consumo vigentes na sociedade. Portanto, constatamos que, em um mundo

hiperconectado, restam poucos espaços para as subjetividades, pois elas são sufocadas pelos próprios sujeitos durante o processo de subjetivação, que é incessantemente influenciado pelo contexto sócio-histórico altamente midiatizado no qual estamos inseridos.

REFERÊNCIAS

BOYD, Danah. **Why youth (heart) social network sites:** the role of networked publics in teenage social life. Cambridge: MIT Press, 2007.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade:** mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Discurso e sujeito em Michel Foucault.** São Paulo: Intermeios, 2012.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Foucault e a análise do discurso em educação.** Cadernos de Pesquisa, [S.L.], n. 114, p. 197-223, 2001. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s0100-15742001000300009. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a09n114.pdf. Acesso em: 20 ago. 2020.

FOUCAULT, Michel. **O poder psiquiátrico.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso:** aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

HJARVARD, Stig. **Midiatização:** teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 53-91, 13 jun. 2012. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informacao Acadêmica (AGUIA). http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327. Acesso em: 15 ago. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.

KELLNER, Douglas**. A cultura da mídia.** São Paulo: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

PELLEGRINO, Giuseppina. Convergence and saturation: ecologies of artfacts in móbile and ubiquitous interactions. In: NYÍRI, Kristóf. **Integration and ubiquity:** towards a philosophy of telecommunications convergence. Viena: Passagen Verlag, p. 75-82, 2008.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. **Cultura da mídia, cultura do consumo:** imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. Logos, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 48-59, mar. 2010. ISSN 1982-2391. https://doi.org/10.12957/logos.2009.361. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/361. Acesso em: 20 ago. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação:** sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação:** conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SIBILIA, Paula. **O corpo velho como uma imagem com falhas:** a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 9, n. 26, p.83-114, nov. 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/345>. Acesso em: 24 ago. 2020.

CAPÍTULO 6

DESIGUALDADES E OPRESSÕES: ANÁLISE DE DISCURSO NO PODCAST "GERAÇÃO P" DO UOL RELACIONADOS À CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER DURANTE A PANDEMIA E OS EFEITOS DA SOBRECARGA DE FUNÇÕES SOBRE ELAS

Data de aceite: 21/05/2021
Data de submissão: 04/03/2021

Janete Monteiro Garcia
BOLSISTA CAPES
Universidade Paulista (UNIP), Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
São Paulo (SP)
https://orcid.org/0000-0002-4848-5882

Pedro Farnese
BOLSISTA CAPES
Universidade Paulista (UNIP), Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
São Paulo (SP)
https://orcid.org/0000-0003-0010-7281

Ivete Maria Soares Ramirez Ramirez
Universidade Paulista (UNIP), Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
São Paulo (SP)
https://orcid.org/0000-0001-5493-46-83

Mariane Silva Paródia
BOLSISTA CAPES
Universidade Paulista (UNIP), Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
São Paulo (SP)
https://orcid.org/0000-0003-4006-4407

RESUMO: O presente artigo propõe uma análise semiótica discursiva sobre as desigualdades de gênero em relação à mulher durante a pandemia veiculadas no Podcast "Geração P", do UOL, entre os meses de maio a julho de 2020, na plataforma do portal de notícias, no Youtube e distribuidores de Podcast. A pergunta de pesquisa é a seguinte: o "Geração P" constrói um discurso eufórico ou disfórico com respeito à função e papel da mulher na sociedade? Entre as hipóteses estão: a mulher assume papéis temáticos como a de "serva" - ou, protagonista, mas das tarefas domésticas (Greimas e Courtés, 2008, p. 495-496). Utilizamos autores da Escola Francesa de Semiótica: Greimas, Landowski, além da Lerner que atua em pesquisas sobre gênero e Bourdieu, que trata da teoria do "campo", local onde as disparidades são reproduzidas.
PALAVRAS-CHAVE: Semiótica, Desigualdade de Gênero, Patriarcado, Mulheres, Pandemia.

INEQUALITIES AND OPPRESSIONS: DISCOURSE ANALYSIS IN PODCAST "GENERATION P" OF UOL RELATED TO THE CONSTRUCTION OF WOMEN'S IMAGE DURING PANDEMIA AND THE EFFECTS OF OVERLOADING FUNCTIONS ON THEM

ABSTRACT: This article proposes a semiotic discursive analysis on gender inequalities in relation to women during the pandemic broadcast in UOL's "Geração P" Podcast, between May and July 2020, on the news portal platform, on Youtube and Podcats distributors. The research question is as follows: does "Geração P" build a euphoric or dysphoric discourse regarding the role and role of women in society? Among the hypotheses are: the woman assumes thematic roles such as that of "servant" - or, protagonist, but of domestic chores (Greimas and Courtés, 2008, p. 495-496). We used authors from the French School of Semiotics: Greimas, Landowski, in

addition to Lerner who works in research on gender and Bourdieu, who deals with the theory of the “field”, where disparities are reproduced.
KEYWORDS: Semiotics, Gender Inequality, Patriarchate, Women, Pandemic.

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe uma análise semiótica discursiva a respeito da desigualdade de gênero e construção da imagem da mulher durante a pandemia de coronavírus, tendo como corpus podcasts intitulados “Geração P”, do UOL, entre os meses de maio de julho de 2020. Antes de seguir com as informações, faremos uma breve explicação sobre o que é um podcast e o que o recorte da pesquisa propôs.

Podcast é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na Internet criados pelos próprios usuários (podem ou não ser especialistas em determinado assunto) e estão disponíveis em diversos tipos de plataformas. Nestes arquivos, os produtores de podcasts disponibilizam listas e seleções de músicas ou simplesmente falam e expõem suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, como política, cultura, realizam debates ou entrevistas etc.. (TecMundo, 2008). É como se fosse um programa de rádio, mas não é: em vez de ter uma hora certa para ir ao ar, pode ser ouvido quando e onde a pessoa quiser (G1, 2019).

“O Geração P” trata dos impactos da pandemia do coronavírus na sociedade, cultura, economia e outros aspectos da vida contemporânea. A letra “P”, do título, refere-se à pandemia, às perspectivas e especialmente, às projeções relativas ao futuro e “novo normal”. O Podcast foi apresentado pelo colunista do UOL, Jamil Chade e pela escritora e advogada, que desenvolve pesquisas a área de gênero, Ruth Manus (UOL, 2020). No total foram 22 podcasts, seguindo formato de bate-papo, entrevistas, análises e reflexões sobre os novos caminhos que se formam a partir da Covid-19. O recorte específico que trabalhamos delimita-se na análise do Podcast número 18, com o título ´Recessão Feminina´ mostra que a pandemia pode afetar mais as mulheres e que veremos adiante no tópico dos resultados.

Além das análises feitas a partir da linguagem verbal do podcast, a escolha do tema se justificativa pela relevância em torno do debate a respeito da das desigualdades e ainda nos amparamos em outras pesquisas divulgadas neste período pandêmico. O relatório divulgado em Jornais como Folha de S. Paulo e Correio Braziliense no fim de março tendo como fonte a “Organização das Nações Unidas (ONU) Mulheres”, por exemplo, indica uma sobrecarga das mulheres nesse período, quando acentuaram-se as opressões e responsabilidades sobre elas, deixando-as “por um fio”, conforme aponta o texto de Fraga (2020). Alguns detalhes explicitados em números a seguir, podem dar a dimensão da necessidade de estudos como estes:

2 | A MULHER EM MÚLTIPLAS ESFERAS

Constatações como essa da ONU, aliadas ao levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) mostram que no desempenho de tarefas que incluem: trabalho em casa, cuidado dos filhos, que estão sem escola, além de outros serviços, as mulheres têm trabalhado mais de 21,7 horas semanais sem remuneração, contra 11 horas realizadas pelos homens (G1, 2020). Importante destacar que nesta carga horária não está inclusa a atividade remunerada (emprego). Fora este dado, a pesquisa mostra também que as mulheres serão as mais afetadas com este problema, justamente porque,

> [...] têm de se dividir em diversas atividades, como as seguintes: emprego fora de casa, trabalhos domésticos, assistência à infância (cuidado com filhos), educação escolar em casa (já que as escolas estão fechadas) e assistência a idosos da família (MATOS, MODELLI, 2020).

Esses índices retratam, sobretudo, a realidade da mulher, que ainda se encontra, de acordo com a historiadora Gerda Lerner (1990), inserida em uma cultura patriarcal da qual pouco pode contar com o apoio do marido no cumprimento de funções, vistas e delegadas como dever da mulher. A pergunta de pesquisa se concentra nas seguintes questões: se o "Geração P" constrói um discurso eufórico ou disfórico com respeito à função e papel da mulher na sociedade?

Os objetivos do trabalho são: analisar no discurso de Podcast "Geração P" a construção da imagem da mulher na pandemia e as funções atribuídas a elas; apontar como tais desigualdades têm relação com a cultura patriarcal; mostrar os efeitos da sobrecarga sobre a mulher. Entre as hipóteses temos: (i) o podcast tem a visão diferenciada das demais publicações da mídia hegemônica; (ii) a mulher assume papéis temáticos como a de "serva" - ou, protagonista, mas das tarefas domésticas (GREIMAS E COURTÉS, 2008, p. 495-496); (iii) nem sempre esses papéis estão explícitos, devido à naturalização do problema.

3 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos propomos em analisar estas questões com foco na linguagem verbal nos podcasts do UOL, utilizando arcabouço teórico-metodológico do Percurso Gerativo do Sentido segundo proposto pelos semioticistas Greimas e Courtés (2008), José Luiz Fiorin (2016) e Eric Landowski (2012, 2014) nos moldes da semiótica clássica e a posteriori, Sociossemiótica. Buscamos referências em publicações de autores que pesquisam fenômenos na área da sociossemiótica e sócio-comunicacional como Demuru e Garcia (2020), identificando papéis temáticos e estereótipos que emergem nos discursos sexistas. Embasamos o estudo em Obras intituladas "Poder Simbólico" de Pierre Bordieu (1989) e "Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação

de Massa" de John B. Thompson (2011), que tratam de teoria do "campo", onde as desigualdades se manifestam e se reproduzem e respectivamente, dos aspectos da "dominação de um grupo sobre o outro".

4 I RESULTADOS ALCANÇADOS

Seguimos com alguns dos principais resultados e apontamentos feitos pelo podcast Geração P. Sobre o impacto e consequências do coronavírus para as mulheres, que segundo Jamil Chade (UOL, 2020), é dramática. "Situação de desigualdade em relação à mulher, que não foi resolvida dentro de casa, nem no mercado de trabalho, na sociedade, se aprofundou muito mais diante da pandemia". A escritora Ruth Manus, reforça as colocações de Chade ressaltando que "se a gente via que já existia um problema em torno das mulheres, com a pandemia a isso foi acelerado e intensificado". Para Manus,

> as mulheres já estavam sobrecarregadas, em função do emprego, "da família e das infinitas pressões sociais [...] e a pandemia veio de uma forma avassaladora escancarar os seguintes problemas: desigualdade de gênero, distribuição injusta das tarefas domésticas, falta de apoio à maternidade, violência física e psicológica (MANUS, UOL, 2020).

Todos estes desafios, além da vulnerabilidade da mulher no ambiente de trabalho, que ficou mais crescente nesse período, segundo Manus (UOL, 2020) "derivam da nossa sociedade, que mais do que nunca confirmou ser uma sociedade machista" e vão ao encontro dos estudos de Lerner (1990) sobre o papel da mulher, que é expresso em valores, costumes, leis e nos "papéis sociais", atribuídos a elas, como parte de uma construção cultural (LERNER, 1990).

Reforçando os dados postos na introdução deste trabalho, pesquisa da Organização das Nações Unidas (2020) indica que: com a problemática da pandemia, as mulheres têm de reunir esforços para dar conta de inúmeras atividades, como trabalhos dentro e fora de casa, assistência aos filhos, educação escolar em casa, já que escolas e creches não estão funcionando. Levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) confirma que as mulheres têm trabalhado mais de 21,7 horas sem remuneração, contra 11 horas realizadas pelos homens (G1, 2020).

Estudo da Oxfam (2020) mostrou que 43% das mulheres entrevistadas durante a pandemia informaram que a carga de trabalho aumentou. De acordo com Chade (UOL, 2020), ao mencionar o levantamento feito "elas estão mais ansiosas e deprimidas; 50% das mulheres indicaram que a pandemia as fez trabalhar mais; o apresentador do podcast relata ainda: "Nos Estados Unidos, a pesquisa apontou que 66% dos homens informaram estar limpando e cozinhando igual ou mais que as mulheres nesse período" (Chade, UOL, 2020). No entanto, na mesma sondagem foram ouvidas as esposas desses entrevistados e somente 35% delas confirmaram o que eles disseram (Chade, UOL, 2020).

Para Manus (UOL, 2020), "o erro começa pelo verbo "ajudar", que já aponta muito

sobre essa problemática. Segundo ela, ao falar “meu marido me ajuda muito, está errado”. Para a escritora, “essa própria construção já situa a mulher como responsável por essas tarefas. Em outras palavras é como dizer que o marido está fazendo um favor. Quando não é para ser assim”. Isso reproduz ou mantém a visão de que cabe à mulher fazer os serviços de casa, cuidar dos filhos quando na verdade deveria existir uma partilha (Manus, UOL, 2020).

O sociólogo Pierre Bourdieu (1989) em sua Obra “Poder Simbólico”, trata da teoria dos “capitais simbólicos e dos campos”. Esses capitais se convertem em instrumento de poder e dominação. “Campo” é o local ou ambiente onde essa desigualdade se manifesta e está presente. No caso, esse campo está situado em casa, no emprego, por fim, na sociedade. Outro sociólogo, que atua na área da sociologia com ênfase na esfera comunicacional, John B. Thompson (2000) trabalha a questão da dominação de um grupo sobre o outro, como sendo algo também cunhado em aspectos ideológicos. Ele diz que a mídia reforça as diferenças por meio da fala, das expressões, das imagens (todos os tipos de linguagens). Nesse podcast, porém, vemos a problemática ser tratada sob uma perspectiva mais crítica e ampla do que é na mídia tradicional.

Na mesma linha de Thompson (2000), no primeiro Capítulo do Livro: Presença do Outro, Landowski (2012, p. 11) trata dos efeitos do discurso da produção das diferenças de grupos estereotipados. Ele chama os dominantes de,

> Grupo de referência, que parece não perceber ou mais exatamente, talvez não queira enxergar (apesar dos avisos dos sociólogos) que ele mesmo a todo instante, por seu próprio modo de funcionamento tanto social, quanto econômico, político, jurídico, educativo ou ‘cultural’, cria distâncias e desigualdades (LANDOWSKI, 2012, p.11).

A mídia, segundo Landowski (2012, p. 13) dissemina e propaga tais papéis sociais. A apresentadora do Podcast “Geração P”, Ruth Manus publicou um livro com o nome “Mulheres não são chatas, mulheres estão exaustas” (2019). Em um dos subtítulos desta obra, intitulado “Somos todas o ‘outro’ ”, (2019. p. 40), a autora descreve práticas do cotidiano reforçando a ideia de Landowski (2012, p. 11). Essa cultura traz como efeito a sobrecarga e gera outros problemas.

Segundo Chade (UOL, 2020) justamente por ser responsabilizada por diversas tarefas e estar sobrecarregada, as mulheres são as que mais perderam postos de trabalho, como no Brasil que mais de 7 milhões delas já deixaram o emprego. Esse termo “recessão”, nos Estados Unidos, por exemplo, passou a ser chamado de (Recession para SheCession – ou seja, Recessão Feminina). A notícia do Jornal O Estado de S. Paulo “Com a pandemia, participação das mulheres no mercado de trabalho é a menor em 30 anos” (DYNIEWICZ, 2020) vai nessa mesma direção confirmando o que o apresentador do “Geração P” mencionou.

Na mesma esteira, a Veja publicou uma pesquisa em julho de 2020, quatro meses

após a pandemia ter iniciado no Brasil e no mundo, mostrando o que o próprio texto disse sobre esse período: "já é possível enxergar quem mais saiu perdendo na brusca interrupção da atividade econômica, com as pessoas confinadas dentro de casa. Direto ao ponto: as mulheres estão sendo muito mais atingidas do que os homens" (Rosário, 2020). Os números levantados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), corroboram com as informações apresentadas acima. No gráfico (Fig. 1) mostra claramente que a recessão está presente, mas ela atinge mais fortemente as mulheres, tanto que a notícia explicita "A crise é feminina".

Figura 1: A crise é feminina

Fonte: Veja (2020)

Na imagem abaixo (Fig. 2) aponta que 40% das mulheres estão globalmente empregadas em setores mais afetados pela pandemia, como: restaurantes, hotéis, bares e similares que fecharam devido à quarentena não podendo receber público. Lembramos que implicitamente essa condição diz respeito ao que mencionávamos antes, sobre as funções "destinadas" principalmente à mulher. Sendo assim, ela naturalmente é a mais prejudicada em situações como a que vivenciamos agora.

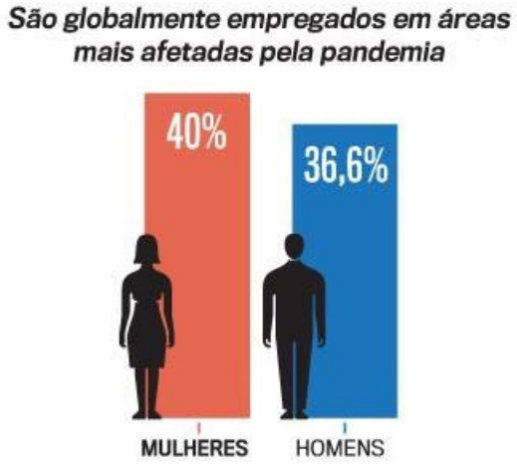


Figura 2: Setores mais prejudicados pela pandemia

Fonte: Veja (2020)

A (Fig. 3) trata da mulher pesquisadora ou que atua na academia. Em comparação ao público masculino, ela representa os 50% dos “docentes que não conseguiram entregar trabalhos científicos dentro do prazo”.

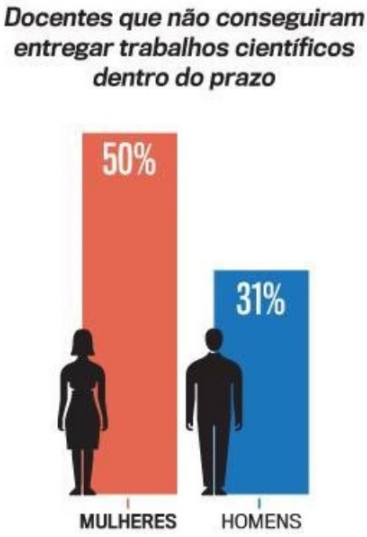


Figura 3: Mulheres que atuam como pesquisadoras

Fonte: Veja (2020)

A próxima imagem (Fig.4), por fim, mostra que nem sempre se consegue diante de tantos desafios continuar resistindo. E dessa forma, a constatação de que 19% das

mulheres contra 12% dos homens, “desistiram de projetos pessoais pela alta carga de serviços domésticos”, quem sabe, pela cobrança e opressões sofridas.

Figura 4: Mulheres desistem de projetos pessoais devido à sobrecarga

Fonte: Veja, (2020)

Essa sobrecarga leva a um conceito e prática que está sendo tratado no debate feminista, segundo Ruth Manus, que é o “Gaslight ou Gaslighting”. O que seria isso ? Representa agressão psicológica por parte do “marido”, “chefe” ou de quem está próximo. Quando chega num ponto de que a mulher reclama da sobrecarga, como uma espécie de pedido de socorro, por exemplo, ela é chamada de “louca”, “desequilibrada” (Cf. DEMURU, GARCIA, 2020) assumindo papéis temáticos relativos à mulher que procura em algum momento se libertar de uma situação de opressão.

Essa problemática traz consigo consequências diversas para a mulher, até de cunho emocional, já que no momento em que se sentem sobrecarregadas e tentam desabafar na tentativa de uma mudança dessa condição, se veem taxadas de “chatas”, por exemplo, apelido bem comum aparecer em ocasiões como essas, conforme expõe Manus (2019), inclusive em seu livro “Mulheres não são chatas, mulheres estão exaustas”. Não recebendo respaldo devido, as mulheres que vivem esse tipo de situação, podem desenvolver uma espécie o *gaslighting*. A priori, *gaslighting* (inspirada no filme americando Gaslight, de 1944) é ter uma percepção errada de si mesma, construída como efeito negativo de uma relação abusiva, que se encontra muito presente no dia a dia da mulher. Em suma: compreende-se que numa circunstância como essa, que envolve um discurso e prática machista, se tratando de um problema que acompanha a mulher por séculos, que não iniciou com a pandemia, e não terá fim com ela.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem proposta em produções específicas como "Geração P" chama a atenção para temas como esse, promovendo debate, reflexão e consciência para tal problemática e quem sabe, construindo uma nova realidade. Por esse motivo, nos propomos a trazer a conhecimento de todos, este podcast com tantas informações pertinentes a respeito da desigualdade de gênero, impostas às mulheres e tão presentes ainda nas relações do Século XXI. A pandemia, como Chade e Manus (UOL, 2020) mencionaram no decorrer de todo o podcast específico sobre "Recessão Feminina" são de grande valor na identificação destes desafios, que como já dissemos não iniciaram na pandemia, e não vão embora quando ela terminar. A pandemia deixou mais abertas ainda as feridas cristalizadas na sociedade e têm origem no sistema patriarcal (LERNER, 1990) presentificando-se em práticas do cotidiano, segundo defende o semioticista Eric Landowski (2012). Tanto relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) feito no início da pandemia, quanto levantamento proposto pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), mostram o grau de desvantagens enfrentadas pelas mulheres neste período que vão desde as atividades desenvolvidas nos postos de trabalho àquelas realizadas dentro de casa.

REFERÊNCIAS

a) BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.

b) DYNIEWICZ, Luciana. **Com a pandemia, participação da mulher no mercado de trabalho é a menor em 30 anos.** Disponível em: https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,com-pandemia-participacao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho-e-a-menor-em-30-anos,1130056 . Acesso em: 10 nov. 2020.

c) DEMURU, Paolo; GARCIA, Janete Monteiro. **De "dama de ferro" a "bruxa desequilibrada": uma análise semiótico-discursiva da figura de Dilma Rousseff na mídia impressa brasileira (2005-2016). 2020.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática Animus, p. 86-107.

d) FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** 15ª. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

e) FRAGA, Lorena. **Sobrecarga atinge mulheres durante a quarentena deixando-as por um fio.** Correio Braziliense. Disponível em https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/04/26/interna-trabalhoeformacao-2019,848505/sobrecarga-atinge-mulheres-durante-a-quarentena-deixando-as-por-um-fio.shtml Acesso em 25 ago 2020.

f) G1. **O que são podcasts?** Disponível em: https://g1.globo.com/podcast/noticia/2019/04/25/o-que-sao-podcasts.ghtml . Acesso em 15 nov. 2020.

g) GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÈS, Jaclques. **Dicionário de Semiótica.** 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

h) LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2012.

i) LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado.** 1ª ed. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2019.

j) MATOS, Thais; MODELLI, Laís; **Como a pandemia de coronavírus impacta de maneira mais severa a vida das mulheres em todo o mundo.** G1**.** Disponível em https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/19/como-a-pandemia-de-coronavirus-impacta-de-maneira-mais-severa-a-vida-das-mulheres-em-todo-o-mundo.ghtml Acesso em 20 ago 2020.

k) MANUS, Ruth. **Mulheres não são chatas, mulheres estão exaustas.** Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

l) OXFAM. **6 razões pelas quais os impactos do coronavírus sobre a mulher é maior.** Disponível em: https://www.oxfam.org.br/blog/6-razoes-pelas-quais-o-impacto-do-coronavirus-sobre-as-mulheres-e-maior/ Acesso em: 08 ago 2020.

m) ROSÁRIO, Mariana. **O encolhimento da economia atingiu mais o emprego para o sexo feminino.** Veja**.** Disponível em: https://veja.abril.com.br/ideias/o-encolhimento-da-economia-atingiu-mais-o-emprego-para-o-sexo-feminino/ . Acesso em: 10 nov. 2020.

n) THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 9ª ed.- Petrópolis, RJ : Vozes, 2011. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS.

o) TECHTUDO. **O que é podcast? Saiba tudo sobre os programas de áudio online.** Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-podcast-saiba-tudo-sobre-os-programas-de-audio-online.ghtml . Acesso em 8 dez. 2020.

p) UOL. **Geração P, novo podcast do UOL, traz os impactos da pandemia na sociedade.** Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/geracao-p-novo-podcast-do-uol-traz-os-impactos-da-pandemia-na-sociedade.htm?cmpid=copiaecola . Acesso em: 05 nov. 2020.

q) UOL. **'Recessão feminina' mostra que pandemia pode afetar mais as mulheres.** Disponível em: https://noticias.uol.com.br/videos/2020/06/29/geracao-p-18-mulheres-na-pandemia-recessao-feminina.htm . Acesso em: 05 nov. 2020.

CAPÍTULO 7

O DISCURSO MACHISTA EM PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE MODA FEMININA: UMA ABORDAGEM DIACRÔNICA

Data de aceite: 21/05/2021

Joel da Silva Fonseca Júnior
Universidade Federal de Minas Gerais

Júlia Lopes Penido Pena
Universidade Federal de Minas Gerais

Trabalho apresentado no GT 3 do II Encontro Nacional sobre Discurso, Identidade e Subjetividade (ENDIS), realizado de 27 a 30 de outubro de 2020.

RESUMO: Este trabalho - de cunho documental e de natureza qualitativa - busca apresentar uma análise diacrônica de anúncios publicitários de moda feminina veiculados em revistas brasileiras ao longo das décadas de 1970 a 2000, com vistas a identificar e interpretar as formas de manifestação do discurso machista nesse universo. No que concerne à análise dos dados, a pesquisa ancora-se nos postulados da Teoria Semiolinguística do Discurso (Charaudeau, 1992, 2001, 2010), nas contribuições de Soulages (1996) e Santos (2014) sobre a esfera publicitária e na abordagem de Kress e Van Leeuwen (2006) sobre a multimodalidade da linguagem. Com a análise do corpus, foi possível perceber que as representações sociais vigentes em diferentes épocas atravessam e enviesam os discursos presentes nos anúncios publicitários selecionados, exercendo forte influência em suas formas de expressão e de performance. Além disso, os resultados revelam que as peças publicitárias procuram, ao longo das décadas, criar uma identificação do sujeito consumidor com as marcas e produtos anunciados, utilizando-se, em larga escala, de concepções machistas que embasam e legitimam o discurso publicitário de diferentes formas, sutil ou explicitamente, reforçando estereótipos de gênero e contribuindo para a perpetuação subjetiva do machismo na construção dos imaginários sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso machista; Publicidade; Moda feminina; Revistas brasileiras; Subjetividade.

ABSTRACT: This project - of a documentary value and qualitative nature - aims at presenting a diachronic analysis of female fashion advertisements broadcast in Brazilian magazines, throughout the decades of 1970 and 2000, in order to identify and interpret the ways in which the chauvinist discourse manifests itself in this universe. Concerning the data analysis, the research bases itself on the postulates of the Semiolinguistic Theory (Charaudeau, 1992, 2001, 2010), on the contributions of Soulages (1996) and Santos (2014) regarding the area of advertising and on Kress's and Van Leeuwen's (2006) approach on the multimodality of language. Analyzing the corpus, it was possible to realize that the active social representations in different times penetrate and skew the current speeches found in the selected advertisements, deeply influencing its forms of expression and performance. Besides, results show that the advertising pieces seek, throughout the decades, to promote an identification on the consuming subject with the brands and products broadcast, making use, on a large scale, of chauvinist

conceptions, which base and validate the advertising discourse in different ways, subtle or explicitly, reinforcing gender stereotypes and contributing to the subjective perpetuation of chauvinism in the construction of social imaginary.
KEYWORDS: Chauvinist discourse; Advertisement; Female fashion; Brazilian magazines; Subjectivity.

1 | INTRODUÇÃO

A palavra publicidade deriva do latim *PVBLICVS* (“público”, em português) e é definida, segundo Santos (2014), como o processo de planejamento, criação e avaliação de anúncios pagos e assinados por instituições públicas, privadas ou de terceiro setor. Nesse sentido, os discursos objetivam persuadir o público a praticar determinada ação - por exemplo, comprar um produto anunciado, abrir uma conta em um banco etc. Tal ação localiza-se no tempo e no espaço e pode, assim, ser quantificada.

Para que uma publicidade alcance seu objetivo, é necessário que ela estabeleça uma conexão com seu público-alvo, e um desses possíveis elos diz respeito à cultura, traço essencial na identidade do sujeito. Partindo disso, Soulages (1996) vai ao encontro a essa noção ao referir-se à publicidade como “um dos suportes mais visíveis das representações das identidades”. Com isso, a representação das diferentes identidades, por meio da representação cultural, faz com que discursos sejam utilizados como base, a fim de que o indivíduo, ao ver traços de sua cultura representados, identifique-se com a marca.. Dentre os discursos mais utilizados, aqueles de cunho machista destacam-se por estarem ainda muito enraizados no imaginário social. Dessa forma, elementos que compõem a cultura são utilizados como “pano de fundo” para que os anúncios publicitários alcancem seu público-alvo, na medida em que tal base é que tende a atrair o interesse dos sujeitos, e não necessariamente o produto apresentado.

Segundo Scalzo (2004), as revistas direcionadas ao público feminino, com veiculação iniciada no século XIX, consolidaram-se como um dos setores mais importantes do mercado editorial nacional. Assim, com a propagação de tais meios de comunicação, anacronicamente à ascensão da burguesia, a demanda por um conteúdo publicitário foi intensificada, e, com o desenvolvimento da imprensa e com o surgimento da fotografia, a publicidade progrediu, principalmente, no ramo da moda.

Contudo, o machismo - o qual pode ser definido, segundo Drumont (1980), como “um sistema de representações simbólicas, que mistifica as relações de exploração, de dominação, de sujeição entre o homem e a mulher” - é ainda muito presente na sociedade. Nesse viés Por isso, estudos são necessários para entender como esses discursos - de cunho machista - foram construídos ao longo do tempo em ferramentas de comunicação que reproduzem de acompanham o imaginário social. Partindo dessa noção, pode-se afirmar que as revistas não somente exercem um papel ligado ao entretenimento, como também propagam os discursos dominantes da sociedade em que estão inseridas.

Esta pesquisa, então, dispõe-se a desvelar, à luz da Teoria Semiolinguística, os processos de construção discursiva em publicidades de moda feminina veiculadas em revistas nas décadas de 1970, 1980, 1990 e 2000. Dessa forma, serão utilizadas como *corpus* duas publicidades de cada década mencionada, a fim de que seja possível fazer uma análise diacrônica dos discursos nos quais as obras escolhidas se apoiam, comparando-as e estabelecendo, assim, um padrão discursivo nas publicidades femininas. O *corpus* foi selecionado a partir dos seguintes critérios: (i) publicidades de moda adulta voltada ao público feminino brasileiro; (ii) publicidades que trabalham visualmente a figura da mulher; (iii) publicidades de moda feminina que veiculam discursos machistas; (iv) publicidades que expõe com maior clareza a presença do discurso machista em sua construção. Além do material encontrado em revistas físicas da MTV, referente aos anos de 2001 a 2010, foi adotado um acervo *on-line* de publicidades, intitulado "Propaganda em Revista", cujo objetivo é facilitar a produção científica relacionada às publicidades, respeitando as políticas de direitos reservados aos anunciantes e aos artistas .

Conforme Charaudeau (1994b:34), quando se propõe a analisar os discursos que uma sociedade produz, a tendência é perceber quais são os imaginários sociais que estão expressos nesses discursos ou que se escondem atrás deles. Nesse viés, é de grande interesse para este estudo analisar, diacronicamente, os processos de construção discursiva em publicidades de moda feminina, por acreditar-se que eles contribuem para a formação de identidades sociais.

Após discutir sobre tais questionamentos, sugerimos que o discurso machista tem sido veiculado de forma cada vez mais arraigada à sexualização nas publicidades de moda feminina. Assim, embora sua manifestação tenha se alterado, ele se perpetua nesse meio de comunicação.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Soulages (1996), ao falar sobre o afloramento de figuras do imaginário social, deixa clara a capacidade que a publicidade tem de evidenciar marcas do comportamento social da comunidade, portanto, para estudar o desenvolvimento de certa marca social, a publicidade se faz um ótimo objeto de análise, com foco em seu discurso. Ao lidar com termos específicos, como o machismo, publicidade, anúncio, mídia e discurso, algumas obras foram adotadas para definição conceitual e análise. *Princípios da Publicidade*, 2014, (obra da Editora UFMG, de Gilmar Santos) que trabalha noções essenciais para o entendimento da publicidade e de seus mecanismos, junto à *Linguagem e discurso* (2016) e *Discurso das mídias* (2013), ambas da autoria de Patrick Charaudeau, compuseram a base teórica do presente trabalho, assim como a Teoria Semiolinguística - também elaborada por Charaudeau. A fim de auxiliar e embasar a análise dos elementos imagéticos, duas obras principais foram utilizadas: *Princípios da Publicidade*, de Santos (2014) e *Reading*

Images: The Grammar of Visual Design, de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006). A Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, presente também em *Linguagem e discurso* (2016), foi escolhida, sobretudo, em razão de seu foco na importância do ato de enunciação em si, além do conceito de subjetividade no discurso e dos princípios da Pragmática, ou seja: uma teoria que considera o fenômeno das interações inserido em uma problemática psicossemiolinguística. Além disso, tal teoria não se restringe apenas ao aspecto linguístico, mas expande-se para os aspectos extralinguísticos e se estende tanto às relações histórico-culturais quanto aos posicionamentos intersubjetivos dos indivíduos, bem como aos fatores psicossociais que participam da construção do sentido.

Para Charaudeau, o campo da Linguística e da Semiótica são indissociáveis. Logo, não somente os aspectos linguísticos devem ser analisados em uma publicidade, mas também signos sob diferentes formas de manifestações. Nessa perspectiva, ao lidar com publicidades veiculadas em revistas, é de grande importância a distribuição de seus elementos visuais.

Dentre esses elementos, recebem destaque, principalmente, aqueles de cunho imagético, o que pode ser entendido com a seguinte asserção de Santos (2014, p.183): "A forma como se vai distribuir os elementos do anúncio pela página vai determinar o movimento. A ilustração é o elemento mais chamativo, portanto a sua posição é determinante para orientar o peso visual dos demais." Ainda nessa discussão, Santos (2014) aborda a noção de *layout* (o esboço do anúncio), além de apresentar esquemas os quais mostram o movimento de leitura em anúncios. O seguinte esquema está apresentado abaixo:

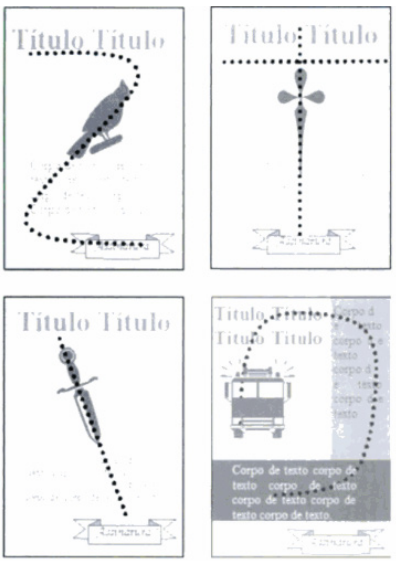


Fig. 1: Esquemas básicos de movimento de leitura em *layouts.*

Fonte: SANTOS, G. *Princípios da Publicidade.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014, p. 183.

A fim de contribuir para para a base teórica, foi adotada, também, a obra de Gunther Kress e Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, em que são abordados artifícios publicitários e elucidados seus efeitos sobre o receptor da mensagem.

Entretanto, apesar de os processos analíticos serem majoritariamente desenhos e esboços cartográficos, *"Yet photographs, particularly posed photographs, can also be analytical, as in the case of fashion shots, or of the advertisements which give a detailed depiction of the advertised product"*[1],uma vez que a relação que tende a ocorrer é entre as próprias *partes* do produto da publicidade, o que produz um *todo* estritamente propagandístico.

O posicionamento dos textos verbais e não verbais, além disso, também é uma ferramenta utilizada com intuito de chamar (ou afastar) a atenção do público de alguma certa informação ou imagem na publicidade. Para isso, a publicidade é divida em seções, as quais têm, cada uma, uma função semiótica para instigar o foco do receptor; o quadro mais comum de posicionamento destas seções é o horizontal, segmentado entre um setor de *cima* e um de *baixo*. Assim sendo, "*The upper section tends to be more 'emotive', appeal and show us 'what might be'; the lower section tends to be more informative and practical, showing us 'what is'."*[2]

Kress e van Leeuwen também evidenciam formas de como a publicidade pode agir enquanto um dispositivo influenciador do público, possibilitando discursos de manutenção do poder das classes sociais de prestígio, como também discursos que podem apresentar ameaça ao poder de maiorias sociais ao validarem minorias. Desta maneira,

> the opposition to the emergence of a new literacy is not based on an opposition to the visual media as such, but on an opposition to the visual media in situations where they form an alternative to writing and can therefore be seen as potential threat to the present dominance verbal literacy among elite groups.[3]
>
> a oposição à emergência de um novo letramento visual não está baseada numa oposição à mídia visual como tal, mas numa oposição à mídia visual em situações nas quais uma alternativa à escrita é formada e, logo, pode ser vista como uma potencial ameaça ao letramento verbal dominante nos grupos elitistas.

Assim, o uso de discursos na publicidade que prezam pela manutenção do poder de uma determinada classe social sobre outra é de grande relevância para esta pesquisa, uma vez que permite analisar, com olhar científico, as estratégias publicitárias utilizadas na divulgação de produtos de moda feminina que reforçam o discurso machista.

Ao encontro de Kress e Leeuwen (2006), foi utilizado o estudo de pesquisa da

1 KRESS, G.; van LEEUWEN, T., 2006. p. 90. "Ainda assim, fotografias, particularmente fotografias posadas, também podem ser analíticas, como no caso das fotos de moda, ou dos anúncios que fazem uma representação detalhada do produto anunciado". Todas as traduções presentes neste trabalho são de autoria de Júlia Pacheco Vasconcelos.

2 *Ibidem*. p. 193. "*A seção superior tende a ser mais "emotiva", apelando e nos mostrando 'o que pode vir a ser'; a seção inferior tende a ser mais informativa e prática, nos mostrando 'o que é*'."

3 KRESS, G.; van LEEUWEN, T., 2006, p. 16

Universidade Federal de Santa Catarina dos autores Roseli Gonçalves do Nascimento, Fábio Alexandre Silva Bezerra e Viviane Maria Heberle, intitulado *Multiletramentos: iniciação à análise de imagem*. Este torna mais acessível as ideias e as exemplificações proposta pelos autores de *Reading Images: The Grammar of Visual Design,* uma vez que traduzem e exemplificam partes importantes do conteúdo encontrado nesta última.

3 I ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise da imagem é fundamental a esta pesquisa, uma vez que é um dos vetores da representação de seus elementos. O código verbal e o icônico são, portanto, indissociáveis e estabelecem entre si uma relação de ancoragem e de complementaridade que determina a construção do sentido. Assim, imagens podem ser representações de um objeto do imaginário social - como elementos simbólicos do machismo estrutural e, por isso, devem ser analisadas juntamente ao texto verbal.

A Gramática Visual de Kress e Leeuwen (2006), que busca fazer uma reflexão sobre a análise de imagens em situações em que se envolve a multimodalidade, propõe a divisão de categorias para a análise imagética. Basicamente, as análises feitas partem das noções de "função de representação" e "função de interação", traduzidas e exemplificados por Nascimento, Bezerra e Heberle (2011). Dessa forma, é proposto que enquanto representações da experiência, as imagens exprimem conceitos ou narrativas. Sendo assim, ao encontro disso, tem-se os anúncios publicitários de moda, nos quais é possível encontrar traços de narrativas ou mesmo a representação de conceitos.

3.1 Análise da campanha publicitária *Trevira*

Em razão de este anúncio ter sido coletado no site *Propaganda em Revista*, não temos informação sobre o lado da página da revista em que ele foi veiculado. Em relação à iconografia, há, em plano central, um rosto feminino, de pele branca, maquiado, com batom vermelho e olhos castanhos, destacados com lápis e sombra escura. A mulher, com expressão séria, veste-se com roupas sobrepostas em paleta de cores cinza e usa dois colares de pérolas, prateado e cinza escuro. Além disso, ela está com um chapéu prateado, o qual possui uma pedra azul no centro e uma tela que cobre seu rosto - da testa ao nariz.

No canto superior esquerdo da página, o texto em letras maiúsculas "Você tem uma rival muito séria em cada mulher que usa Trevira" está inscrito em fonte preta. A paleta de cores utilizada nessa publicidade, assim como a expressão e a vestimenta da mulher, que se assemelha à roupa de velório, contribuem para a construção de um clima sombrio e obscuro desse anúncio - reforçado pelo tom de ameaça empregado no discurso linguístico. Partindo da ideia de Nascimento, Bezerra e Heberle (2011), a publicidade em questão dispõe a mensagem por meio de um processo chamado "processo de reação", o qual, mediante um vetor coincidente à linha do olhar, chama a atenção do público, neste caso,

para o “mistério” envolvido na pressuposta rivalidade. Esse discurso reitera a competição feminina, convencionada socioculturalmente, uma vez que tal publicidade coloca a leitora - público-alvo - em situação de confronto e disputa com outras mulheres que usam roupas da marca anunciada.

Fig. 2: Você tem uma rival muito séria em cada mulher que usa Trevira.

Fonte: *Você tem uma rival muito séria em cada mulher que usa Trevira***.** Anunciante: Trevira Veículo: Veja Data: maio de 1973.

3.2 Análise da campanha publicitária *Kendall*

Uma vez que esta publicidade foi extraída do site *Propaganda em Revista*, o grupo não teve acesso ao lado da página em que ela foi veiculada. No que diz respeito ao texto iconográfico, há três mulheres brancas, sentadas em cadeiras brancas, vestidas com roupas claras e calçados, de salto, também claros. As mulheres, com uma expressão *blasé*[4], estão dispostas em diagonal, de forma que, na foto, elas ocupam o lado direito da página. Assim, do lado direito até o centro, encontram-se uma mulher de cabelos escuros e cacheados, uma mulher loira de cabelos cacheados e uma mulher morena de cabelos lisos. Todas estão com vestidos curtos, de modo que suas pernas, até o meio da coxa, aparecem em destaque - em uma parte sem texto escrito. Apesar da visibilidade das características físicas das modelos, apenas a imagem de suas pernas está nítida, enquanto os troncos e os rostos estão desfocados. Segundo Kress e Leeweton, ao dar enfoque a algumas partes da imagem e desfocar outras,

4 Esta expressão, de origem francesa, faz menção à ideia de indiferença, sem nenhum choque ou comoção. Em alguns casos, não este em específico, pode indicar até mesmo cansaço.

> queremos destacar que a escolha em representar determinados elementos na imagem com foco em suas partes ou em seu todo geralmente reflete os objetivos de quem constrói o texto produz determinados efeitos naqueles que consomem esse texto. Ao recuperar o contexto no qual os textos são produzidos e consumidos, podemos ter uma noção mais informada das interpretações possíveis.[5]

Centralizado, na parte superior da página - de forma a dividir o foco da imagem -, o texto "Varizes: um assunto que a Kendall trata com seriedade…e muito charme." está inscrito em fonte preta. No canto superior esquerdo, há fotos de três modelos do produto, juntamente com sua logomarca. A palavra "seriedade", empregada nesse texto, demonstra que a presença de varizes em corpos femininos deve ser tratada com atenção, visto que, por convenção sociocultural, elas não são socialmente aceitas e devem ser escondidas. Além disso, a oposição feita com a palavra "charme" demonstra que esse é um diferencial da marca anunciada, pois esse adjetivo foi usado como uma quebra de expectativa, de forma a reforçar, no imaginário social, a ideia de que "imperfeições", no corpo feminino, não são naturais e não podem ser associadas à beleza.

Fig. 3: Varizes: um assunto que a Kendall trata com seriedade...e muito charme.

Fonte: *Varizes: um assunto que a Kendall trata com seriedade...e muito charme.* Produto: Meias Elásticas. Anunciante: Kendall. Veículo: Nova. Data: julho de 1979.

3.3 Análise da campanha publicitária *Transport*

Em razão de este anúncio ter sido coletado no site *Propaganda em Revista*, não temos informação sobre o lado da página da revista em que ele foi veiculado. Sob o fundo

5 NASCIMENTO, R; HEBERLE, V., 2011, p. 539

de uma foto, em preto e branco, da parte superior esquerda de um corpo feminino nu, no canto inferior direito da página, há uma mulher branca cujo cabelo é escuro e liso. Ela está vestida com uma calça justa vermelha, uma camisa de botão, com mangas compridas, branca, e um lenço nas cores vermelho e preto. Além disso, usa botas pretas e se encontra em pé, com as pernas entreabertas e o quadril deslocado para o lado direito, e os braços levantados, de modo que suas mãos se encontram atrás da cabeça.

No primeiro plano da fotografia de fundo da publicidade, há um seio feminino, nu. A modelo se encontra com o braço direito levantado e o rosto voltado para seu ombro; o cabelo não é mostrado na imagem. Sua expressão - com olhos fechados e a boca entreaberta - demonstra prazer e, em razão de sua nudez, a foto representa um momento íntimo. Essa imagem, então, apresenta um contraste - visual e significativo - com a imagem da mulher vestida, a qual chama atenção em razão da cor, vermelha, da calça.

Com a fonte preta em itálico, o texto “Transport, ousadia e intimidade” se encontra acima das imagens. Assim, a relação entre a mulher nua e a mulher vestida é estabelecida, uma vez que representam, respectivamente, a “intimidade” e a “ousadia”. Essa associação faz com que, além de adjetivos serem relacionados à marca, o estereótipo da performance de feminilidade, preconizando a sensualidade, seja reforçado. Ademais, no canto inferior direito da página, há a logomarca da *Transport*.

Fig. 4: Transport, ousadia e intimidade.

Fonte: *Transport, ousadia e intimidade.* Anunciante: Transport Agência: Maketi. Veículo: Nova Data: abril de 1982.

3.4 Análise da campanha publicitária *Us top* (1985)

A publicidade é veiculada em duas páginas da revista, o que desperta maior atenção

de quem lê. Do ponto de vista icônico, há, na página esquerda, uma mulher, branca, cujo cabelo é curto e está arrepiado - replicada três vezes - em pé em cima de uma cadeira amarela, com expressões de espanto. A mulher, descalça, está vestida com uma camisa de botão branca, presa na calça jeans - a qual está segura por um cinto marrom. Na imagem à direita, a mulher aponta para um rato de brinquedo saindo de um buraco na parede - que se encontra na página direita. As paredes, assim como o rodapé e o rato, são de tonalidade rosa. A disposição imagética dessa publicidade associa, pois, a imagem feminina à fragilidade, à histeria e ao medo, visto que, embora a mulher ilustrada se vista de forma a demonstrar segurança e seriedade, sua postura corporal demonstra o contrário. Além disso, o fato de a mulher estar descalça indica que ela se encontra em um ambiente confortável, como sua casa, e toda a composição de cores, em tons de rosa, a insere em um estereótipo de feminilidade - associada, por convenção sociocultural, à cor rosa e à fragilidade.

Também ocupando as duas páginas, o texto em letras maiúsculas “Us top arrepia de novo a moda deste país” está inscrito na parte superior da publicidade, em fonte de cor cinza claro e, logo abaixo, centralizado nas duas páginas do anúncio, encontra-se a expressão: “E lança Top Plus 3. O primeiro jeans com três tamanhos de ganho para cada número”. Estabelece-se, assim, uma relação entre a postura da mulher - a qual representa a moda - e o texto - representado pelo rato. Tal disposição dos elementos é também evidenciada na “Figura 1: Esquemas básicos de movimento de leitura em *layouts*” da seção “Referencial Teórico” deste artigo.

Em um parágrafo posicionado verticalmente e inscrito no centro do canto esquerdo da página direita, é possível ler: “Troque aquele friozinho na barriga que você sente na hora de experimentar um jeans com medo dele não servir, por um arrepio na espinha. Esta experiência ficou muito mais excitante. US Top acaba de lançar Top Plus 3. É o primeiro jeans com três tamanhos de gancho do país. Seja qual for a sua altura, Top Plus 3 tem um jeans que cai direitinho no seu corpo. Não é de arrepiar? ”. O uso da expressão linguística “muito mais excitante” evidencia a superficialidade com que a mulher é tratada socialmente - de forma a ser aceitável inserir expressões de cunho sexual em qualquer situação comunicativa.

Além disso, o excerto “Troque aquele friozinho na barriga que você sente na hora de experimentar um jeans com medo dele não servir, por um arrepio na espinha.” reitera a convenção social de que a mulher deve, sempre, se preocupar com uma possível engorda - o que poderia fazer com que uma calça jeans justa não mais entrasse em suas pernas. Esse discurso reforça, sobretudo, a gordofobia presente nos discursos direcionados às mulheres. Desse modo, em consonância ao pensamento de Nascimento, Bezerra e Heberle (2011) em relação à possibilidade de imagens apresentarem narrativas e consolidar estereótipos relacionados a elas, a publicidade em questão reforça a narrativa da mulher histérica e fútil.

Fig.5: Us top arrepia de novo a moda deste país.

Fonte: *Us top arrepia de novo a moda deste país.* Produto: Vestuário. Anunciante: Us top. Veículo: Veja. Data: junho de 1985.

O trecho a seguir encontra-se na região de rodapé do anúncio. “Talvez você nunca tenha ouvido falar em gancho, mas certamente não vai mais esquecer este nome. É o gancho que contribui para um jeans cair ainda melhor em você. Top Plus 3 foi o primeiro jeans deste país a descobrir isto e criar uma calça com três tamanhos de gancho para cada número. Por exemplo: 38 curto, 38 médio, 38 longo. E assim por diante. Qualquer que seja sua altura, baixa, média ou alta, agora existe um jeans que serve ainda melhor em você. Arrepie daí e entre aqui: Top Plus 3.” Esta passagem não traz em si discursos machistas, uma vez que só contribui com expressões voltadas à construção da publicidade, como aquelas que visam persuadir o público-alvo a adquirir o produto, como visto em Santos (2014).

3.5 Análise da campanha publicitária *Valisère*

A publicidade é veiculada em duas páginas da revista, o que desperta maior atenção de quem lê. Pelo viés da iconografia, há uma metade superior de tronco feminino - de modo que a paginação divide o corpo verticalmente. O corpo feminino ilustrado possui pele branca e está enfeitado com um colar, além de estar vestido com um sutiã vermelho e uma camisa dourada, aberta, cujo tecido possui transparência. A paleta de cores da imagem remete a um ambiente intimista e a fotografia explora a sensualidade da mulher.

Centralizado no colo da mulher, dividido ao meio pela paginação da revista, o texto “Não se deixe intimidar pela Cristina, Luciene, Vera ou Claudia. Hoje à noite, no horário nobre, tire você também o seu Valisère.” está inscrito em fonte preta. A análise

semiolinguística desse texto permite inferir que a naturalização da competição feminina é reiterada pela publicidade, visto que o adjunto adverbial de tempo “hoje à noite, no horário nobre” é usado para especificar um contexto em que a interlocutora não deve se intimidar. Dessa forma, essa expressão é usada como oposição à expectativa, visto que, no imaginário social, as mulheres citadas representam o padrão de mulher ideal. Ademais, a logomarca está inscrita no canto inferior direito da página direita.

Fig. 6: Não se deixe intimidar pela Cristiana, Luciene, Vera ou Claudia. Hoje à noite, no horário nobre, tira você também o seu Valisère.

Fonte: *Não se deixe intimidar pela Cristiana, Luciene, Vera ou Claudia. Hoje à noite, no horário nobre, tira você também o seu Valisère.* Anunciante: Valisère. Veículo: Veja. Data: junho de 1990.

3.6 Análise da campanha publicitária *Ellus*

A publicidade é veiculada em duas páginas da revista, o que desperta maior atenção de quem lê. Do ponto de vista icônico, há uma mulher branca em posição de quatro apoios. Ela é loira e tem o cabelo completamente preso. Além disso, a modelo está maquiada com os olhos sutilmente marcados, usa batom neutro e se veste com uma calça jeans justa e uma blusa preta, que é curta e decotada, e possui amarração no pescoço. Seus pés e mãos não aparecem na foto - de forma que a centralização da imagem é feita em seu quadril e em seu colo. Apesar da exploração da sensualidade no anúncio, a mulher apresenta uma expressão *blasé*.

Ao fundo da imagem, há uma ilustração do céu - o qual possui nuvens em formato de asas, sobrepostas pela mulher, de forma que elas se encontram com suas costas. Assim, a paleta de cores faz com que seja criado um ambiente celeste, do ponto de vista físico e imagético.

Inscrito, em fonte branca e letras maiúsculas, o texto “Quem tem asa é avião.” faz referência à comparação, comum no imaginário social, de “avião” a mulheres cujo corpo é desejável. Dessa forma, a inserção de asas na modelo, que possui um corpo esbelto, juntamente com a frase, faz com que essa associação seja feita na mente de quem lê. Tal discurso reforça, portanto, o padrão de beleza feminino convencionado sócioculturalmente, além de hipersexualizar a figura feminina Assim, a publicidade ilustra o estereótipo da narrativa e do conceito de “mulher avião”, pois trabalha, discursivamente, com a idealização dessa figura e a concretiza com a posição da modelo, que remete a uma posição sexual, o que vai ao encontro da ideia de imagens enquanto “processos simbólicos”, que são, segundo Nascimento, Bezerra e Heberle (2011, p. 539), “um efeito de imagem que acrescenta simbolismo à representação, de modo semelhante ao efeito do uso de metáforas e analogias na linguagem verbal”.

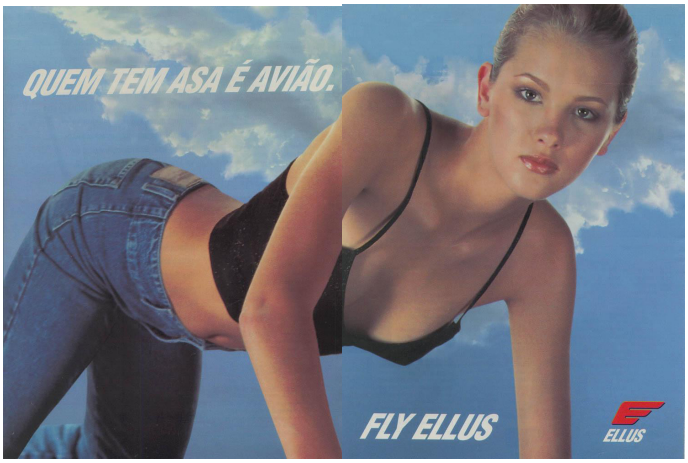


Fig. 7: Quem tem asa é avião. Fly Ellus.

Fonte: *Quem tem asa é avião. Fly Ellus.* Produto: Moda. Anunciante: Ellus. Veículo: Nova. Data: novembro de 1996.

3.7 Análise da campanha publicitária *Ecko*

O anúncio publicitário foi veiculado do lado direito da revista, o que facilita sua visualização. No que tange aos recursos iconográficos, a publicidade apresenta um corpo feminino - cuja imagem é cortada dos ombros às coxas -, de costas, e um corpo masculino, de frente, abraçando o primeiro. A modelo, branca, veste uma calça jeans justa e uma jaqueta jeans, de forma que parte das costas está à mostra, visto que a jaqueta é curta. O homem, branco, tem apenas seus braços e mãos visíveis na fotografia. Ele veste uma jaqueta jeans, e um dos braços é adornado por um relógio, enquanto as mãos tocam a parte nua das costas da mulher e a parte interna do bolso traseiro da calça feminina.

Uma vez que essa publicidade apresenta, como texto linguístico, apenas o nome e a logomarca do produto, a imagem é o único recurso utilizado para promover os produtos e a marca. Tal recurso faz com que esta seja intrinsecamente associada ao discurso veiculado pela imagem, ou seja, pela sua iconografia. Assim, esse anúncio perpetua, além da heteronormatividade, a objetificação do corpo feminino - uma vez que este é representado de forma sensual e é tocado em partes socialmente associadas à sensualidade feminina.

Ao fundo da imagem, há uma janela - o que demonstra que o casal se encontra em um ambiente público, apesar de estarem em um momento íntimo, evidenciado pela proximidade dos corpos. Além disso, tal intimidade é percebida, também, pelo posicionamento do dedo médio esquerdo do homem - o qual adentra, sutilmente, a parte inferior da jaqueta da mulher, que não possui uma blusa por baixo. Dessa forma, a sensualidade é altamente explorada pela marca e reforça o tratamento objetificado da mulher - visto que ela é quem tem seu corpo tocado e retratado sensualmente.

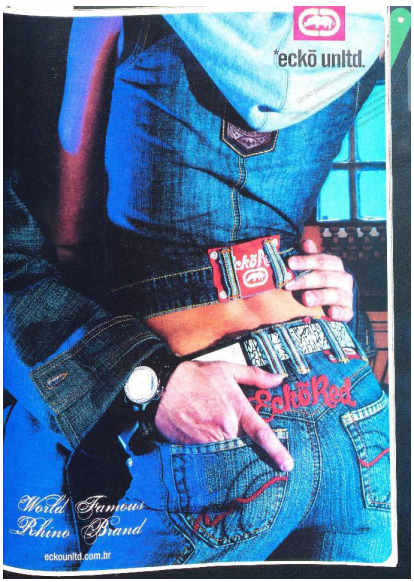


Fig. 8: World Famous, Rhino Brand.

Fonte: Revista MTV. Ano 01/ outubro de 2001 / ed. 8. Anunciante: *eckõ nltd.

3.8 Análise da campanha publicitária *Yet*

A publicidade se encontra do lado direito da revista, o que contribui para seu maior destaque. Em relação à iconografia, como primeiro plano da imagem, há uma mulher e um homem, brancos e magros, caminhando de forma que seus cabelos balançam - o que expressa movimento. Eles se encontram em um ambiente de paredes brancas, o qual apresenta estruturas metálicas.

O homem, que possui cabelo curto, escuro e liso, usa óculos escuros e está vestido com uma calça jeans, uma camiseta branca - a qual possui uma estampa frontal - e uma jaqueta jeans. A mulher, por sua vez, possui cabelos longos, ruivos e cacheados, e está vestida com uma calça jeans e uma jaqueta jeans curta, que tem apenas um dos quatro botões fechado. Os pés de ambos não aparecem na imagem - o que reforça a ideia de movimento, como se os modelos se aproximassem do leitor. A análise desta campanha permite inferir, então, o uso do processo de ação da imagem, uma vez que a posição dos modelos, cuja postura é imponente, remete ao movimento.

O texto "Welcome." está inscrito, em azul, no canto superior esquerdo da página, insinuando que os modelos recebem o leitor naquele ambiente e introduzem-no à marca. Além disso, a logomarca se encontra no canto inferior direito. Em relação à escassez de texto linguístico referente aos produtos, a marca se utiliza apenas da imagem para se promover - associando-se fortemente ao texto iconográfico.

A comparação feita entre a vestimenta feminina e a masculina faz com que a diferença de ideal da performance entre os gêneros seja gritante. Assim, numa relação de oposição, há um homem vestido de forma que quase todo o seu corpo é tampado pelas roupas e adereço (óculos de sol), enquanto a mulher tem grande parte do seu corpo exposto, mesmo estando vestida - visto que a calça possui cós baixo e a jaqueta, além de ser curta, está quase completamente desabotoada. Essa diferenciação evidencia a hipersexualização feminina, visto que, nessa publicidade, apenas o corpo da mulher é exposto e retratado de forma sensual.

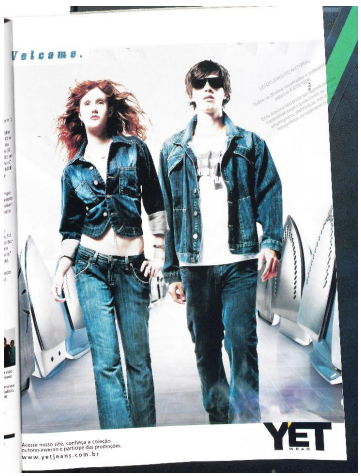


Fig. 9: Campanha publicitária *YET*

Fonte: Revista MTV. Ano 04/ agosto de 2004 / ed. 39. Anunciante: YET Wear.

4 | CONCLUSÃO

Após a análise do *corpus*, foi possível estabelecer uma evolução do discurso machista empregado ao longo das décadas - o que representa a forma com que cada sociedade lidava com a questão da mulher na sociedade. Assim, foi possível desenvolver, em um viés diacrônico, alguns apontamentos relacionados aos discursos empregados em publicidade de moda feminina no Brasil.

Em primeiro lugar, foi detectada uma ausência de discurso de conexão entre os interlocutores, sobretudo, nas publicidades das décadas de 1950 e 1960 - haja vista que as elas se dedicavam, quase exclusivamente, a descrever e divulgar os produtos. Dessa forma, a análise do *corpus* referente a tais décadas foi inexequível em razão dos critérios adotados pelo grupo.

Nos anos posteriores, as publicidades de moda feminina passaram a explorar, enquanto discurso de conexão entre os interlocutores, o ideal de beleza e de comportamento femininos - de forma a desnaturalizar elementos presentes, naturalmente, nas mulheres. Assim, no que diz respeito a esse tipo de publicidade, a década de 1970 foi marcada pela reiteração da competição feminina e da imposição de esconder características inerentes ao corpo - o que reforça a padronização de beleza feminina.

Posteriormente, na década de 1980, por um lado, as campanhas publicitárias passaram a explorar o estereótipo de feminilidade, de modo a associar mulheres à fragilidade e à histeria; por outro, a sensualidade da mulher começa a ser representada - mesmo que seja associada à esfera privada. Enquanto isso, as publicidades da década de 1990 passam a reforçar, no imaginário social, a hipersexualização do corpo feminino. Dessa forma, a mulher passa a ser relacionada a uma sensualidade pressupostamente inerente a ela.

Já as publicidades da década de 2000 exploram, com ainda mais vigor, a nudez feminina, além de apresentar uma tendência de redução de texto escrito. Assim, tais anúncios apresentam forte apelo sexual, uma vez que o corpo feminino passa a ser intensamente objetificado.

A trajetória do discurso machista em publicidades de moda feminina adulta permitiu concluir, portanto, que houve uma tendência ao crescente apelo sexual ao longo do tempo. Ou seja, o machismo se tornou cada vez mais explícito no que diz respeito à exposição e ao reforço da vulnerabilidade da mulher na sociedade e, consequentemente, nas publicidades.

REFERÊNCIAS

A revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias* / Patrick Charaudeau; tradução Angela M. S Corrêa. 2. ed., 2a reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso*: modos de organização / Patrick Charaudeau; [coordenação da equipe de tradução Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado]. - 2. ed., 3a reimpressão - São Paulo: Contexto, 2016.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 8a edição. São Paulo: Ática, 2004.

KRESS, Gunther & LEEUWEN, Theo Van. *Reading Images,* The Grammar of Visual Design. 2ª edição. New York, 2006.

MÁLANGA, E. *Publicidade*: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MASCARENHAS, Sidnei A. Metodologias, métodos e técnicas de pesquisa. In: *Metodologia científica.* São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2014.

MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3a edição. Campinas, SP: Pontes, 1997.

NASCIMENTO, Roseli Gonçalves do; BEZERRA, Fábio Alexandre Silva; HEBERLE, Viviane Maria. Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. Linguagem & Ensino, Pelotas, v. 14, n. 2, p. 529-552, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rle/article/view/38>. Acesso em: 30 de set. de 2020

PINHO, J. B. Comunicação e Marketing. *Princípios da Comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2002.

Propaganda em Revista: o maior acervo digital da propaganda brasileira impressa. Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/produtos/1/Moda_feminina/>. Acesso em: 21 de nov. de 2019.

REIS, Alcione. *Processos de construção discursiva em publicidades de produtos diet e light*. Dissertação de mestrado Linguística. FALE - UFMG. Belo Horizonte, 2006.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto , 2004. VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

SOULAGES, J. C. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A D. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

SCHMITZ, D. M. *Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas.* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriai.pdf>. Acesso em: 06 set. 2019.

VESTERGAARD, T. SCHRODER, K. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CAPÍTULO 8

APRENDENDO A CONTAR, APRENDENDO A MUDAR: A EXPERIÊNCIA DA CADERNETA AGROECOLÓGICA COMO CONSTRUÇÃO DE NOVAS SUBJETIVIDADES FEMININAS

Data de aceite: 21/05/2021
Data de submissão: 04/03/2021

Anna Christina Freire Barbosa
Universidade do Estado da Bahia,
Departamento de Tecnologia e Ciências Sociais
Juazeiro – Bahia
http://lattes.cnpq.br/2380258918998637

Glaucia Rejane da Costa
Secretaria de Educação da Bahia
Juazeiro – Bahia
http://lattes.cnpq.br/2339209603940949

RESUMO: A divisão social e sexual do trabalho produz efeitos quanto a performances de gênero, decorrentes das relações de produção e formas de dominação, conforme Joan Scott (1995), Judith Butler (2003) e *Simone de Beauvoir (2011)*. Assim este trabalho objetiva discutir como as vivências afetam as unidades produtivas e as relações intrafamiliares no campo, ao atribuir aos sujeitos "verdades institucionais". Os relatos de mulheres trabalhadoras no sertão baiano, acerca da aprendizagem e uso de cadernetas agroecológicas, constituem-se o corpus. Para a sua análise, recorremos à *Análise do Discurso francesa* (AD), segundo as proposições metodológicas de Orlandi(2001), num percurso em que inicialmente se procedem a dessuperficialização do texto, que passa a ser discurso, e a sua remissão a uma Formação Discursiva das quais derivam os seus sentidos. Uma vez alcançadas a produção dos sentidos e a constituição dos sujeitos, chegam-se aos processos discursivos. Em seus discursos, portanto, os sujeitos enunciam da FD do Feminismo emancipatório, que define o trabalho como fonte de poder/saber. Assim, o efeito de sentido produzido é o de redefinição da própria subjetividade.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Identidade; Gênero; Trabalho; Agroecology.

LEARNING TO COUNT, LEARNING TO CHANGE: THE EXPERIENCE OF AGROECOLOGICAL CADERNETA AS THE CONSTRUCTION OF NEW FEMALE SUBJECTIVITIES

ABSTRACT: The social and sexual division of work has effects on gender performances, resulting from production relationships and forms of domination, according to Joan Scott (1995), Judith Butler (2003) and Simone de Beauvoir (2011). Thus, this work aims to discuss how experiences affect the productive units and intrafamily relationships in the countryside, by attributing to the subjects "institutional truths". The reports of working women in "sertão" of Bahia (Brazil) about the learning and use of agroecological booklets constitute the corpus. For its analysis, we use the Analysis of French Discourse (AD), according to the methodological propositions of Orlandi (2001). In this methodological process, initially the text is desuperficialized and becomes discourse. Then it is referred to a Discursive Formation from which its meanings derive. Once the production of the senses and the constitution of the subjects are reached, the same also hapens to discursive

processes. In their discourses, therefore, the subjects enunciate from the FD of Emancipatory feminism, which defines work as a source of power/knowledge. Thus, the redefinition of their own subjectivity is the effect of meaning produced in those subjects' discourses.
KEYWORDS: Discourse; Identity; Genre; Labour; Agroecology.

1 | INTRODUÇÃO

Dentro da dinâmica produtiva, os sistemas econômicos lançam mão de recursos para a operacionalização tanto da produção de valor, quanto da sua distribuição. Para tanto se valem do emprego de reservas naturais, capital, trabalho humano, capacidades tecnológicas e capacidades empresariais; fatores necessários para viabilizar as atividades atinentes ao processo produtivo.

Nesse contexto, o comportamento da população ocupada é de grande importância para o desempenho da economia. Sua performance está diretamente ligada ao volume de empregos, taxas de desemprego, capacidade produtiva, bem como a sinergia e graus de conflito entre os agentes produtivos (CAMARGO, 1996), do que se denota o desempenho de uma atividade ou região.

Porém há um aspecto que é recorrente: a existência de elementos e capacidades disponíveis para o trabalho que não são absorvidos, tanto pela incapacidade de manutenção quanto de criação de postos de trabalho. Desse modo se afigura a desigual repartição de renda, o que afeta diretamente a divisão sexual do trabalho, com desvantagens recorrentes para as mulheres, ao se observar por exemplo que, em 2018 a taxa de desocupação para os homens era de 11,5% enquanto que para as mulheres era de 14,9%. A levar-se ainda em conta que o rendimento médio das mulheres ocupadas entre 25 e 49 anos de idade equivalia a 79,5% do recebido pelos homens nesse mesmo grupo etário.

Ao se observar a situação das mulheres do campo o cenário é ainda pior, pois apenas 21,1% foram consideradas ocupadas entre as classificadas como trabalhadores da agropecuária, florestais, da caça e da pesca, obtendo rendimentos de 71,5% em relação aos dos homens (IBGE, 2018). Em que pese a contribuição das mulheres nos rendimentos dos domicílios tenha sido, entre os anos de 1995 a 2015, cada vez mais expressiva (HOFFMANN, 2019), a desigualdade permanece.

Quanto ao papel da mulher do campo, verifica-se um agravante, pois o seu trabalho no domicílio é tomado, via de regra, como mero trabalho reprodutivo, o que a relega a segundo plano do ponto de vista de agregação de valor e, por consequência, na consideração social.

Entretanto existem pontos de resistência a esse discurso, é o caso das cadernetas agroecológicas, uma experiência social desenvolvida pela Cooperativa de Assistência à Agricultura Familiar Sustentável do Piemonte (COFASPI) no semiárido baiano. O seu foco é a apropriação, pelas mulheres, de técnicas básicas de contabilidade para mensuração de

suas contribuições na produção econômica agroecológica e no incremento de renda das famílias, com efeitos ontológicos visíveis em relatos veiculados em redes sociais.

Para tratar do tema o presente artigo está estruturado como segue: além da presente introdução, a segunda seção traz uma discussão acerca da divisão social e sexual do trabalho; em seguida, enfoca o papel da agroecologia no ciclo produtivo do campo; na quarta seção apresenta o percurso metodológico adotado, e em seguida apresenta e analisa os resultados encontrados; por fim tece considerações finais.

2 | SOCIABILIDADES NA DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO

As sociabilidades se manifestam das mais variadas formas na vida social, dependendo da maneira como as relações sociais são experimentadas nos espaços de convívio, podendo ser passageiras ou duradouras, formais ou informais. Ao se tomar em consideração as sociabilidades há que ir ao plano do cotidiano; na dimensão de ver e perceber o mundo a partir do plano individual. Levar em consideração o que é compartilhado nas relações sociais face a face, mas também os movimentos gerais da vida em sociedade, capazes de movimentar a estrutura social em variados graus de complexidade.

Elas expressam interesses, maneiras de agir e sentir dos indivíduos e grupos em função de suas escolhas, mas também se expressam de forma institucionalizada. Dentre as de maior relevância está o trabalho, pois afeta de modo bastante abrangente e organizado a sobrevivência e autoafirmação (FORSÉ, 1981; BIDART, 1988).

O trabalho é uma categoria fundamental da vida social. Se vincula a alguns elementos que se colocam como fatores determinantes a conjunturas específicas, a exemplo de: heranças históricas, macrocondicionalidades, retorno do capital humano, talento e habilidades inatas, curva da experiência, estoques de riqueza acumulados, poder de mercado, heterogeneidade ocupacional e discriminação (ROSSETTTI, 1997).

Nessa perspectiva, a atividade econômica está vinculada a cenários macroestruturais, políticos, sociológicos e culturais, levando a que se considerem fatores ligados à conformação social e à formação histórica. O que é gerado como resultado é a sua forma hegemônica de determinação das relações produtivas. De modo que os diversos segmentos do mercado de trabalho estão ligados por um elo estrutural, tendo em vista resultarem do mesmo processo cujo curso se vincula à dominância do capital.

Assim os setores formal e informal são indissociáveis. Sobre isso Cacciamalli (1983, p.29) afirma que “o movimento relevante é que a produção capitalista pode vir a destruir certas atividades informais num determinado momento e local e, simultaneamente, criar e recriar outra”, mas esta característica é parte da lógica de produção e apropriação de riqueza capitalista. Estão aí incluídos os trabalhadores dedicados ao setor terciário mas também os autônomos dedicados à manufatura de bens de consumo, produção de alimentos, dentre outros.

Mas o setor informal, embora se constitua em parte como negação da apropriação direta da mais-valia, está inserido neste mesmo contexto sócio-histórico e é dependente da sua lógica de determinação. Comporta o conjunto de empresas ou pessoas ocupadas em atividades pouco organizadas que utilizam processos tecnológicos simples, que tanto podem se encontrar em mercados competitivos quanto na base da estrutura produtiva, como é o caso da agricultura familiar e da agroecologia.

Tem como característica a ocupação por conta própria, onde o produtor direto é possuidor dos instrumentos de trabalho, podendo recorrer ao trabalho de membros da família, muitos dos quais são mulheres, ou de ajudantes. Sem a existência de relações formais e impessoais, nem mesmo a divisão capital-trabalho, a atividade produtiva é guiada pelo fluxo de renda, e não pela perseguição de uma taxa de rentabilidade competitiva.

Há que se considerar também a centralidade do trabalho como parte 'essencial' na definição ontológica do ser humano, pois a sociedade contemporânea é constituída por uma base econômica, natureza da ocupação, e posição na distribuição de poder e prestígio. O que se constitui em fator determinante para as relações de produção, sobre as quais se ancoram paradigmas ideológicos (MARX, 2008).

Ao se observar tais dinâmicas produtivas podemos encontrar, de modo bastante significativo, sociabilidades relativas à divisão de funções entre os sexos, típica da estratificação social que atribui a mulher volumosas atividades relativas à reprodução da vida das famílias, de forma recorrente imputando-as trabalho de caráter informal. Entretanto tais atividades, via de regra, são classificadas como de menor relevância, fazendo parecer que há uma menor importância das contribuições femininas no ciclo produtivo.

Assim a divisão social e sexual do trabalho pode ser definida como a maneira como o trabalho é dividido nas relações entre os sexos, sendo essa forma histórica e conjunturalmente modificada em cada sociedade. Deste modo, o trabalho produz efeitos quanto a performances de gênero, decorrentes das relações de produção e formas de dominação, capazes de produzir uma base de representações sociais que motivam e orientam as relações e interações (WEBER, 1997) e, assim, conformar condutas coletivas.

Ela produz, por vias simbólicas legitimadas pelas sociabilidades, o reconhecimento que torna padrões culturais em práticas sociais naturalizadas (SCOTT, 1995). Pois corrobora com a definição de expectativas de desempenho de papéis sociais, o que para as mulheres significa a submissão na relação sexual, extensiva ao trabalho de reprodução no ambiente familiar. Assim se estabelece um caráter prescritivo que se difunde na memória coletiva e na reprodução da linguagem (MOSCOVICI, 2011). E uma vez aceito seu conteúdo, as representações passam a compor a identidade e o modo de julgamento dos agentes.

Daí a consolidação dos modos de dominação que atuam, tanto no plano cultural quanto no subjetivo, ao gerar ajustes nas dinâmicas materiais e ideológicas. Isto se manifesta em sentido amplo, sendo o patriarcalismo uma de suas manifestações enquanto

sistema sociopolítico (DELPHY, 2009; MIGUEL; BIROLI, 2013; PATEMAN, 1989).

Ao alinhar a forma de apreender dos indivíduos, faz com que suas visões de mundo sejam resultado da assimilação das estruturas objetivas, de modo que "a ordem instituída tende sempre a se manifestar, mesmo aos olhos dos mais desfavorecidos, como algo evidente" (BOURDIEU, 2001, p. 210).

Na medida em que a dominação é tanto questão de processos culturais e psicológicos como de processos materiais e políticos, ela age no sentido de ajustamento dos agentes de modo que, o que está em jogo, são as formas estruturais que a inscrevem em um ambiente socioculturalmente definido no mundo social.

Para compreender historicamente as desigualdades sociais relativas à divisão social e sexual do trabalho, é necessário admitir uma dimensão relacional das relações de poder, em que estão imbricados os aspectos culturais, normativos, políticos, econômicos e subjetivos (BUTLER, 2003). Assim se permite legitimar as posições sociais, com implicações significativas nas estruturas históricas baseadas em *práxis* androcêntricas (BOURDIEU, 2005).

A esse respeito Simone de Beauvoir em *O Segundo Sexo* dizia que "a mulher é como um homem um ser humano: mas tal afirmação é abstrata; o fato é que todo ser humano concreto é singularmente situado" (BEAUVOIR, 2011, p. 15).

Porém, se o pré-construído está em toda parte, cabe a dúvida radical no espaço multimensional das relações sociais (BOURDIEU, 2004). Os discursos de oposição levantados pelos movimentos feministas tornaram-se instrumentos para questionar a lógica hegemônica que estabelece papéis assimétricos de gênero (SCOTT, 1995), o que pode ser observado nas dinâmicas das mulheres do campo que se dedicam a agroecologia.

3 | AGROECOLOGIA NO CICLO PRODUTIVO DO CAMPO

A revolução verde trouxe inequivocamente ganhos em termos de aumento de produtividade e volume de *commodities*, criando um ambiente de inovações contínuas no campo pela implementação de melhoramento genético, pesquisas para desenvolver a fertilização do solo, uso de agrotóxicos e melhorias das máquinas, assim foi possível uma maior produtividade no campo.

Em que pese a sua pujança representada no PIB e nos bens exportados (IPEA, 2020), as commodities não geram postos de trabalho e distribuição de renda na mesma proporção. Esse papel de propiciar trabalho e rendimentos no campo e suprir o mercado interno é cumprido pela agricultura familiar.

Para se ter uma ideia da sua importância, de acordo com o Censo Agropecuário de 2017, em levantamento feito em mais de 5 milhões de propriedades rurais de todo o Brasil, 77% dos estabelecimentos agrícolas do país foram classificados como da agricultura familiar. Em extensão de área, a agricultura familiar ocupava no período da pesquisa

80,9 milhões de hectares, o que representa 23% da área total dos estabelecimentos agropecuários brasileiros.

Em setembro de 2017, a agricultura familiar empregava mais de 10 milhões de pessoas o que significam 67% do total de pessoas ocupadas naquele momento na agropecuária. Ela ainda resultou em 23% do valor total da produção dos estabelecimentos agropecuários. Estima-se que o setor é responsável por aproximadamente 50% da comida que chega à mesa das famílias brasileiras e emprega 70% da mão de obra no campo.

Conforme o censo, os agricultores familiares têm participação significativa na produção dos alimentos que vão para a mesa dos brasileiros. Nas culturas permanentes, o segmento responde por 48% do valor da produção de café e banana; nas culturas temporárias, são responsáveis por 80% do valor de produção da mandioca, 69% do abacaxi e 42% da produção do feijão (IBGE, 2017), de modo que é visível a contribuição significativa para a economia brasileira, movimentando cerca de R$ 55 bilhões por ano no país.

Para melhor especificação, a designação agricultura familiar, no âmbito deste trabalho, se refere ao campesinato, como definido por Wanderley (2009), constituindo-se naquilo que vem a ser o foco da agroecologia, seu ponto crucial para o entendimento das vivências sociais, tanto do ponto de vista econômico quanto das práticas culturais que compõem esse segmento social.

Ao fazer uma breve retrospectiva histórica é possível identificar no Brasil, a partir da década de 1980, um crescimento de movimentos no campo em contraponto ao agronegócio, voltados a práticas agroecológicas, na produção e manejo de culturas das pequenas e médias propriedades. A partir de estratégias de empoderamento das práticas produtivas, de escoamento e comercialização da produção, o campesinato passou a ter maior controle sobre os seus processos produtivos, gerando melhores resultados no mercado (CAPORAL; COSTABEBER, 2002).

As contribuições da agroecologia são significativas, pois se propõe a viabilizar metodologias acessíveis para que se alcancem novos condicionantes de participação por parte das comunidades, de sorte a promover rearranjos sociais que permitam ao campesinato se tornar protagonista, com capacidade de decisão nas dinâmicas sociais (MOREIRA; CARMO, 2004; SEVILLA-GUZMAN, 2006).

No cenário da produção econômica se insere, de modo bastante expressivo, o trabalho das mulheres do campo, com o desempenho das atividades do cuidado dentro das residências e no trabalho dedicado aos quintais, os quais servem de suporte à complementação da alimentação do grupo familiar, seja através do cultivo de hortas e pomares, da criação de animais, ou até mesmo da fabricação de peças artesanais.

Ao se tomar a experiência como fator de saber fazer, são várias as lutas por reconhecimento (HONNET, 2009), articuladas nesta perspectiva pelas vozes e ações de feministas brasileiras voltadas às mulheres do campo, como pode ser visto na experiência

das cadernetas agroecológicas.

Trata-se de uma técnica contábil relativamente simples, sistematizada pelo Centro de Tecnologias Alternativas da Zona da Mata de Minas Gerais (CTA-ZM), a partir de contribuições de diversos grupos de mulheres e agroecologia ligados a Articulação Nacional de Agroecologia – ANA. Ela propicia o controle do que é produzido na unidade produtiva de agricultura familiar, com o objetivo de visibilizar e valorizar a produção agroecológica das mulheres agricultoras. Permite que sejam registrados consumo, troca, venda e doação do que é cultivado nas propriedades pelas agricultoras, bem como os demais trabalhos que gerem renda direta para a família.

Consiste em uma prática de inovação da gestão e controle do processo produtivo no âmbito das performances femininas, pois a "caderneta busca por meio da monetarização da produção realizada nos quintais, dar maior visibilidade ao trabalho, principalmente o produtivo não (ou pouco) remunerado – voltado ao autoconsumo, à troca, à doação e à venda (ANSCHAU; GONÇALVES, 2018, p.4)".

São, portanto as mulheres do campo, voltadas a práticas agroecológicas, na produção e manejo de culturas das pequenas e médias propriedades sujeitos da nossa pesquisa. E os seus dizeres sobre essa experiência constituem o nosso *corpus*, coletado em seus depoimentos em áudios, veiculados no instagram da COFASPI (Cooperativa de Assistência à Agricultura Familiar Sustentável do Piemonte), em julho do ano em curso. Para a sua análise, tomaremos os dispositivos teórico e analítico da Análise de Discurso francesa (AD), apoiados nas postulações de Pêcheux (1975) e nos procedimentos propostos por Orlandi (2001), sob a perspectiva pecheutiana. Vejam-se a seguir quais os seus desdobramentos no âmbito discursivo e das subjetividades.

4 I PERCURSO METODOLÓGICO

A materialidade discursiva tomada para análise são relatos de experiência do uso de cadernetas agroecológicas implementado pela COFASPI, sediada em Jacobina/BA. A entidade tem inserção expressiva no Território Piemonte da Diamantina (Bahia), atendendo os municípios de Umburanas, Ourolândia, Mirangaba, Saúde, Várzea Nova, Caém, Jacobina, Miguel Calmon e Serrolândia, bem como em municípios do Território Piemonte Norte do Itapicuru, quais sejam: Filadélfia, Caldeirão Grande, São José, Ponto Novo e Pindobaçu.

Para fins deste trabalho de investigação foram analisados treze relatos orais de mulheres que experimentaram a utilização das cadernetas agroecológicas, veiculados nas redes sociais da entidade nas plataformas do Facebook e Instagram. Em seguida foram selecionados cinco depoimentos de mulheres, donas de casa, casadas, de escolaridade básica cuja atividade ocorre em seus quintais, com o cultivo de hortas e criação de animais, tais como galinhas e patos.

Uma vez anunciados elementos das condições de produção dos discursos, convém iniciar esse percurso metodológico, questionando sobre como se constituem esses sujeitos discursivamente e a partir de quais Formações Discursivas enunciam, além de verificar os efeitos de sentidos produzidos em seus dizeres sobre a experiência em questão. A fim de responder a esses questionamentos, trabalharemos com as categorias sujeito, discurso, interdiscurso, intradiscurso, formação discursiva, formações imaginárias, apoiados em Pêcheux (1975), Orlandi (2001), Brandão (2004) entre outros de igual importância.

É, portanto, Michel Pêcheux, linguista e lexicólogo o autor da obra Por uma Análise Automática do Discurso (1988), que inaugura essa disciplina ou campo do saber, sendo também responsável pela sua solidez. O surgimento da AD ocorre em um período marcado por conflitos socioeconômicos, históricos e políticos, e decorre da necessidade de superação de uma linguística frasal, incapaz de dar conta do texto na sua complexidade. Em seu percurso metodológico, define como objeto de estudo o discurso, e ao fazê-lo, inscreve-o na relação da língua com a história, com o sujeito e com a ideologia.

Em seus pressupostos, o linguista francês considera a nova disciplina como uma ruptura epistemológica, por inserir o estudo do discurso num campo em que se articulam questões relativas ao sujeito e à ideologia (MALDIDIER, 1997). Assim, Pêcheux (1997) reconhece os sujeitos e o discurso como históricos e ideológicos, transferindo os processos de significação para a semântica do discurso, terreno em que se relacionam a língua e a história nos processos discursivos. Dele decorre a noção de condições de produção.

As condições de produção, termo herdado do marxismo, integram esse quadro teórico por compreenderem as circunstâncias de enunciação, a relação entre os interlocutores e o contexto sócio-histórico-ideológico. Esse último comporta elementos da sociedade com suas instituições, transpondo o contexto imediato. Para Amaral (2015, p.39), são as condições de produção constitutivas da significação do que se enuncia. Sendo assim, o discurso se apresenta afetado pela exterioridade que, segundo Amaral (2015, p.40), "[...] corresponde aos discursos já existentes e com os quais o discurso se constitui como um outro discurso; trata-se do processo entre discursos – o interdiscurso", sobre o qual trataremos a seguir na sua relação com o intradiscurso.

4.1 Os eixos da memória e da atualidade, o discurso e os sentidos

Orlandi (2001), ao apoiar-se nas postulações enunciadas por Pêcheux (1975), refere-se ao interdiscurso como o saber discursivo que torna possível todo dizer, o já dito capaz de sustentar cada tomada da palavra. São formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Elas são indispensáveis para a compreensão do funcionamento do discurso e a sua relação com a ideologia e os sujeitos; enfim, para a construção dos sentidos. Esses últimos são sempre determinados ideologicamente. Por isso, o intradiscurso, o fio do discurso, só pode ser entendido na sua relação com o interdiscurso.

De conformidade com Orlandi (2001, p.33), o intradiscurso designa "aquilo que

estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas". Já o interdiscurso é por ela definido como "um eixo vertical no qual se encontram todos os dizeres já ditos e esquecidos que representam o dizível (p. 32)". Assim, todo dizer situa-se na confluência do eixo da memória e da atualidade. O interdiscurso tem, pois, um efeito sobre o dizer que se atualiza em uma formulação. Sendo assim, o sentido de um texto é, então, apreendido no espaço interdiscursivo entre as Formações Discursivas em questão num discurso.

As Formações Discursivas, segundo Pêcheux (1975), consistem em "[...] aquilo que numa dada formação ideológica, numa conjuntura dada, isto é, a partir de uma posição dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito". Logo, são as FDs responsáveis por definir os dizeres permitidos ou não numa dada realidade. Isso ocorre a fim de atingir um objetivo desejado e alcançar certos interesses. Podem ser eles de manutenção da realidade ou de sua transformação. Para ele, é da FD na qual são produzidas as palavras, que elas recebem seus sentidos. E essas, quando remetidas à exterioridade, convertem-se em discurso.

O discurso é considerado por Pêcheux (1975) como efeito de sentido, que revela a ideologia funcionando a partir da materialidade linguística, o texto. Já Brandão (2004) define-o como toda atividade comunicativa, produtora de sentidos que ocorre entre falantes entre interlocutores. Acrescente-se a essa definição que esses interlocutores se situam num determinado tempo histórico, num espaço geográfico e carregam consigo a ideologia do grupo a que pertencem.

Verificar como se produzem os efeitos de sentido e como se constituem os sujeitos envolvidos numa determinada situação de interação são objetivos da AD. Compreende, desse modo, serem o sujeito e o sentido que instituem o funcionamento discursivo de qualquer texto. Este último, por sua vez, é concebido por Orlandi (2006, p. 116 - 117) como "unidade de significação, é o lugar mais adequado para se observar o fenômeno da linguagem".

Feitas essas postulações sobre a disciplina em estudo, é possível depreender que as suas bases epistemológicas estão fincadas na Linguística, nas Ciências Sociais e na Psicanálise. Sobre a primeira já tratamos em parágrafos precedentes. No que se refere à segunda, comporta um nome em cujas ideias se apoia o projeto da AD – Althusser – com a obra *Ideologia e Aparelhos Ideológicos*, publicada em 1970, na qual defende a interpelação ideológica do sujeito.

4.2 O sujeito da AD

A tese central da interpelação ideológica defende que a ideologia interpela os indivíduos em sujeito, identifica-os, assim apresentada por Althusser (1970, p. 93): "[...] toda ideologia tem por função [é o que a define] 'constituir' indivíduos concretos em sujeito". Como bem esclarece Pêcheux (1997, p. 155): "[...] o que a tese 'a Ideologia interpela os indivíduos em sujeitos' designa é exatamente que o 'não sujeito' é interpelado-constituído

em sujeito pela Ideologia". Pêcheux refere-se ao indivíduo como o 'não sujeito'.

Para a AD, não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados pela língua. O fenômeno da discursividade situa-se nesse processo, conforme comenta Orlandi (2001, p. 48): "Pela interpelação ideológica do indivíduo em sujeito inaugura-se a discursividade". O quadro dessas postulações requer a noção de inconsciente, a partir de Lacan, determinantes para a conceituação de sujeito.

Mussalim (2006, p. 109) sintetiza as postulações de Lacan sobre a relação entre linguagem e inconsciente, enfim a constituição do sujeito: "Para ele, o outro ocupa uma posição de domínio com relação ao sujeito, é uma ordem anterior e exterior a ele, em relação à qual o sujeito se define, ganha identidade".

A autora argumenta ainda que os pressupostos teóricos lacanianos fornecem para a AD uma teoria de sujeito clivado, dividido, mas capaz de se estruturar a partir da linguagem. Ela sublinha que o sujeito da AD não se apresenta livre para dizer o que quer dizer, mas ocupa um lugar social a partir do qual enuncia o que lhe é possível, a partir de uma determinada Formação Discursiva, conceito já abordado.

Importa ressaltar aqui que o sujeito de que tratamos difere do indivíduo, sujeito empírico. Ele é discursivo, consiste na representação dos lugares ocupados pelos sujeitos na estrutura de uma formação social. Os discursos são produzidos por sujeitos. Tem-se, assim, um locutor que se fragmenta em muitos sujeitos os quais falam de um lugar determinado, no interior do processo discursivo em que se movimentam (COSTA, 2009).

Nessa perspectiva, tem-se como objetivo verificar como se constituem os sujeitos desse estudo na relação com o uso de cadernetas agroecológicas implementado pela COFASPI, quais discursos os atravessam. Interessam-nos as representações por eles construídas, sobre si mesmos e as FDs a partir das quais enunciam. Tais representações são nomeadas formações imaginárias ou imagens pela AD. Uma vez abordados as categorias eleitas para a análise, trataremos a seguir do caminho metodológico percorrido na busca pela produção dos sentidos e da constituição dos sujeitos, conforme proposto.

5 | A PRODUÇÃO DOS SENTIDOS E A CONSTITUIÇÃO DOS SUJEITOS

Em sua obra intitulada Análise de Discurso, princípios e procedimentos, Orlandi (2001) sistematiza em etapas a análise discursiva cujo propósito é verificar como o objeto simbólico (o texto) produz efeitos de sentido. Esse percurso compreende o estabelecimento do *corpus* e da pergunta que o organiza até o alcance dos processos discursivos, responsáveis pelo modo como o texto significa.

A dessuperficialização, que consiste na transformação da superfície linguística (o corpus, o material bruto, o texto) em objeto discursivo ocorre na primeira etapa. Nela, o objeto de análise passa a ser o discurso, deixa de ser o texto, considerado "um exemplar do discurso" (ORLANDI 2001, p.65). Para a construção dos sentidos, é preciso referir

esse texto à exterioridade, à discursividade, reportá-lo ao saber discursivo, ao já dito independentemente, considerando que todo texto inscrito na memória e na história, mantém um diálogo permanente com outros textos.

Na segunda, remete-se o discurso a uma FD da qual derivam os seus sentidos e relacionam-se as diferentes FDs com a formação ideológica que interpela essas relações. Assim realiza-se o recorte.

Quando o analista atinge os processos discursivos nos quais os efeitos de sentido foram produzidos, a terceira etapa se realiza. O objeto de análise é o interdiscurso, cuja relação com o intradiscurso propicia ao analista compreender a produção dos sentidos. Logo, tem-se como produto da análise a compreensão dos processos de produção dos sentidos e a constituição dos sujeitos em suas posições.

Apoiados nas contribuições citadas, procederemos à análise de textos extraídos das enunciações de mulheres campesinas sobre a sua experiência com as práticas agroecológicas, na produção e manejo de culturas das pequenas e médias propriedades. Conforme dito anteriormente, os textos foram coletados de seus depoimentos em áudios, veiculados no Instagram e Facebook da COFASPI (Cooperativa de Assistência à Agricultura Familiar Sustentável do Piemonte), em julho do ano em curso. Objetivamos verificar as suas formações imaginárias sobre si mesmas e a referida vivência, assim como se constituem enquanto sujeitos nessa relação.

5.1 A mulher campesina - a imagem de si mesma e da relação com a caderneta

Informante 1 Toda mulher trabalha, mas acha que não fez nada, não faz nada. Mulher não trabalha.
Informante 2 Mesmo que ela ajudasse o marido na horta ou na roça seja onde for, aí só tinha aquele ditado: não, minha mulher não trabalha não! Só fica em casa. E você chega a se surpreender...um tanto de coisa que você produz ao mesmo tempo. Nem você mesmo (sic) dá valor; então você fica surpresa com isso.
Informante 3 A importância da caderneta pra mim é que ela veio mostrar hoje o quanto eu venho economizando as coisas na minha casa.
Informante 4 E agora com esse tempo bom aí, né? De abundância ... E com essa caderneta mudou muita coisa, porque eu mesmo (sic) não sabia o quanto eu produzia no meu quintal. O quanto que eu tava tendo de renda com consumo, com o pouquinho que eu vendia, eu não sabia.

O uso dos pronomes da primeira pessoa do singular ocorrido reiteradas vezes nos enunciados dos informantes 3 e 4 (eu, mim, meu, minha aqui) reflete o olhar do sujeito discursivo sobre si mesmo, sua subjetividade. Já o uso dos possessivos como determinantes dos espaços domésticos (‘minha casa’), e do lugar de trabalho (‘meu quintal’), além de afirmar tal subjetividade, apontam para uma relação de apropriação desses espaços por

parte desse sujeito.

Tal proximidade com esses espaços se apresenta associada a uma avaliação positiva da Caderneta, que aparece em seus enunciados como um elemento transformador de sua história, verificada na forma verbal 'mudou' (informante 4). Essa valoração é iniciada pelo operador argumentativo explicativo que introduz uma justificativa em 'porque eu mesmo (sic) não sabia o quanto eu produzia no meu quintal'.

Tem-se, portanto nesse enunciado uma percepção positiva da adesão à cooperativa, com desdobramentos favoráveis no tempo presente (hoje) em oposição a um passado caracterizado pela ausência de um saber, agora adquirido, explicitado e repetido em: 'eu não sabia'. O efeito de sentido produzido é, portanto de mudança a partir da apropriação de saberes.

Diferentemente do que que ocorre no discurso dos informantes 3 e 4, os sujeitos discursivos dos dizeres dos informantes 1 e 2 fazem uso da terceira pessoa e dessa forma lhes atribuem um tom de impessoalidade. Tem-se no início do enunciado do informante 1 um sujeito que se constitui, afirmando a mulher enquanto trabalhadora. Dessa forma, enuncia de um lugar comprometido com a quebra dos estereótipos ideológicos de gênero, conforme Simone de Beauvoir (2011) e Adichie (2015).

No entanto, em seguida, pelo uso do operador 'mas', apresenta uma conclusão contrária em 'mas acha que não faz nada.' E finaliza: 'Mulher não trabalha'. Nesses dois últimos dizeres, ocorre a dispersão, isto é, tem-se um outro sujeito enunciando de uma FD que aponta para papéis pré-definidos, os quais se projetam sobre a existência das mulheres. São formações imaginárias que as tomam por menos importantes na estrutura social. Ao, pretensamente, não serem capazes de gerar valor de troca nas relações econômicas (MARX, 2008), por serem impotentes para a produção, também não seriam capazes de autoafirmação nas relações interpessoais e familiares.

5.2 A mulher do campo e o trabalho como ferramenta de liberação feminina

Informante 1 'Aí a gente passa a perceber que a gente trabalha.'
Informante 2 'Então ela é muito importante, para gente ela é uma planilha, né? E a planilha e também através da caderneta, eu percebi que o trabalho da gente tá sendo muito valorizado, o trabalho da mulher'.
Informante 4 'A gente tivemos (sic) acesso a essa caderneta aqui na fazenda Várzea Nova, e daí a gente acabou descobrindo a quantidade de trabalho que a gente mulher consegue, consegue fazer ao mesmo tempo.'

O sujeito discursivo desses enunciados assume uma posição de bom sujeito na relação com a cooperativa, na medida em que atribuem à Caderneta a construção de uma

nova percepção sobre o trabalho da mulher. Desse modo, constituem-se enquanto sujeitos ativos, capazes de produzir um trabalho valorizado.

O efeito de sentido produzido verificado é o de nascimento de uma ontologia, o que demonstra a reflexão sobre si. A imagem de si mesmo é a de um novo sujeito, capaz de se ver em uma condição nova, passando da condição de passivo a ativo na história, o que remete às formulações teóricas de Simone Beauvoir (2011) acerca do trabalho como ferramenta de liberação feminina.

6 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se debruçar sobre os discursos acerca da experiência vivenciada por mulheres no piemonte da Chapada Diamantina, na zona rural do território baiano, este trabalho de pesquisa trouxe a oportunidade de discutir as subjetividades femininas no processo produtivo, a partir da análise de seus discursos veiculados em redes sociais.

Foi possível, a partir dos enunciados coletados acerca da utilização das cadernetas agroecológicas, aplicar os procedimentos metodológicos da Análise do Discurso Francesa e, assim, levantar os aspectos ideológicos que estruturam as falas das informantes. Deste tratamento depreendeu-se que as práticas sociais vinculadas à organização para o trabalho têm efeito direto na maneira de falar sobre si das mulheres campesinas, o que diz respeito a sua ontologia e ideologia.

Dado que a sociedade capitalista se realiza na lógica da mercadoria, nos termos apontados por Marx, do fetiche que opera atribuindo às pessoas o valor-trabalho transmutado no valor-moeda. Ao se dar conta de que são capazes de produzir, as mulheres rompem com a ideologia da dominação feminina, ao passo que verbalizam uma nova da percepção de si, em uma nova subjetividade. Deixando de ser um objeto em si para se transformar num sujeito para si.

Denota-se a superação da alienação, na medida em que se tornam capazes de se posicionar como sujeitos autodeterminados nas relações de produção. A ideologia da dominação que desvaloriza o papel da mulher nas relações socias, sejam elas econômicas ou não, é transmutada pela lógica da liberação de si, num movimento em que saber fazer é instrumento de luta por reconhecimento e redistribuição

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos todos feministas**. *S*ão Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado.** Trad. J. J. Moura Ramos. Lisboa: Presença / Martins Fontes, 1970.

AMARAL, Maria V. B. **Discurso e relações de trabalho**. Maceió: EDUFAL, 2016.

ANSCHAU, Andréia; GONÇALVES, Marcela Vecchione. **Cadernetas Agroecológicas: relações de poder, gênero e resistência no movimento agroecológico**. Brasília: UnB, 2018.

BEAUVOIR, Simone. **Le deuxième sexe I**. Paris: Gallimard, 2011.

BIDART Claire. Sociabilités : quelques variables. In: **Revue française de sociologie**, 1988, 29-4. Sociabilité et action collective. pp. 621-648;

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BOURDIEU, Pierre**. O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRANDÃO. H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: UNICAMP, 2002.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CACCIAMALLI, Maria Cristina. **Setor informal urbano e formas de participação da produção**. São Paulo: USP, 1983.

CAMARGO, José Márcio (Org.) **Flexibilidade do mercado de trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. Análise multidimensional da sustentabilidade: uma proposta metodológica a partir da agroecologia. **Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável**, v. 3, n. 3, p. 70-85, jul./set. 2002.

COSTA, G. R. A constituição do sujeito enunciador do Gestar II. **Revista Interdisciplinar**, ano IV, V.9, ago. dez. 2009.

DELPHY, Christine. Patriarcado. In: HIRATA, Helena et al. (Org.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: UNESP, 2009.

FORSÉ Michel. La sociabilité. In: **Economie et statistique,** n°132, Avril 1981. Collectivités locales / Le commerce en 1980 / La taille et le poids des Français. pp. 39-48;

HOFFMANN, R. Como mulheres e homens contribuem para a desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil. **Economia e Sociedade**, v. 28, n. 3, p. 821-854, 15 dez. 2019.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**. São Paulo: Ed. 34, 2009.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua**. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=series-historicas Acesso em: 08.10.20.

IBGE. **Censo Agropecuário 2017**. Disponível em: https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017. Acesso em: 08.10.20.

IPEA. **Carta de Conjuntura - 2020 - 3º Trimestre - nº 48.** Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/200901_cc48_pib.pdf. Acesso em: 08.10.20.

MALDIDIER, D. Elementos para uma história da Análise do Discurso na França. *In*: ORLANDI, E. P. (org.). **Gestos de leitura**. Campinas, São Paulo: Pontes - Editora da UNICAMP, 1997. p. 15 – 25.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política 2.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.**

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Teoria política feminista**: textos centrais. Vinhedo: Editora Horizonte, 2013.

MOREIRA, R. M.; CARMO, J. D. S. do. Agroecologia na construção do desenvolvimento rural sustentável. **Agricultura**, v. 51, n. 2, p. 37-56, 2004.

MOSCOVICI, Serge. **A invenção da sociedade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MUSSALIM, F. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. **Introdução à Linguística:** domínios e fronteiras**.** Vol. 2. São Paulo: Cortez, 2006.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento** – as formas do discurso**.** Campinas, SP: Pontes, 2006.

_____, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes, 2001.

PATEMAN, Carole. **The Disorder of Women**. Stanford: Stanford University, 1989.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). *In* GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethânia S. Mariani (et al). Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

SEVILLA-GUZMÁN, E. **La agroecologia como estrategia metodológica de transformación social.** [s.l.]: [s.n.], 2006. Disponível em: file:///C:/Users/annac/Downloads/Agroecologia_y_transformacion_social.pdf . Acesso em: 09.10.2020.

ROSSETTI, José Pachoal. **Introdução à economia**. São Paulo: Atlas, 1997.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida**: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

WEBER, Max. **Conceitos sociológicos fundamentais**. Lisboa: Edições 70, 1997.

CAPÍTULO 9

IMPACTOS CULTURAIS E ECONÔMICOS PROVOCADOS PELO CINEMA, RÁDIO E TV NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Data de aceite: 21/05/2021

Carolina Braga Silva
Faculdade Canção Nova – SP
http://lattes.cnpq.br/0247586443494839

Maria Elisabete Rabello
Faculdade Canção Nova – SP
http://lattes.cnpq.br/0850799430602621

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo retratar o papel cultural e econômico que o Rádio, a Televisão e o Cinema exercem na sociedade brasileira atual. Pretende ainda ressaltar como esses meios têm impacto, seja direto ou indireto, na vida dos indivíduos, utilizando-se de breve histórico de cada meio, coleta de dados e informações quantitativas e qualitativas. Este trabalho oferece exemplos factuais de como cada meio exerce influências a fim de constatar como agem na sociedade, mostrando que é possível utilizar o Cinema, o Rádio e a Televisão para impactar a cultura e a economia, não somente do Brasil, mas do mundo.
PALAVRAS-CHAVE: Cinema, Cultura, Economia, Rádio, Sociedade, Televisão.

CULTURAL AND ECONOMIC IMPACTS CAUSED BY CINEMA, RADIO AND TV IN BRAZILIAN SOCIETY

ABSTRACT: The present work aims to portray the cultural and economic role that Radio, Television and Cinema play in brazilian society nowadays. It also intends to highlight how these communication media have an impact, direct or indirect, on the lives of individuals, using a brief history of each media, a data collect and quantitative and qualitative information. This work offers factual examples of how each communication media influences in order to see how they act in society, showing that it is possible to use Cinema, Radio and Television to impact culture and the economy, not only in Brazil, but in the world.
KEYWORDS: Cinema, Culture, Economy, Radio, Society, Television.

INTRODUÇÃO

O Cinema, o Rádio e a Televisão são meios de comunicação que podem influenciar a sociedade. Em vista disso, são considerados importantes instrumentos de impacto direto e indireto na economia e na cultura de um país, tendo importante papel de informar a sociedade, formando também opiniões que influenciam o comportamento, a forma de consumir, os relacionamentos em grupo, a visão política e toda a formação de um cidadão.

OBJETIVOS

Objetivou-se citar e exemplificar alguns dos impactos gerados pelo Cinema, Rádio e Televisão na economia e cultura da sociedade brasileira.

METODOLOGIA

Para desenvolver o estudo, tornou-se necessário fazer uma pesquisa acerca da história de cada meio de comunicação citado para melhor perceber seus impactos. Através de leituras sobre o surgimento e implementação de cada meio na sociedade foi possível perceber as mudanças culturais, políticas e econômicas que se manifestaram ao longo dos anos desde a chegada do Cinema, do Rádio e da Televisão. Após o estudo histórico de cada meio, notou-se necessidade de um embasamento teórico através de pesquisa bibliográfica, o que resultou na contribuição de autores como Silvana Gontijo, Fernando Mascarello, Robert McLeish, entre outros. Além disso, foi feita uma pesquisa coletando dados concretos sobre atuação desses meios no comportamento da sociedade e sobre a presença na rotina dos indivíduos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo a autora Valéria Cristiane Moura dos Santos (2012), os nazistas são considerados os primeiros a usarem o Cinema como um meio de divulgar uma ideologia, o que permitiu que Hitler fizesse parte da população alemã acreditar que era possível viver em um mundo perfeito. O ditador nazista conseguiu influenciar a cultura alemã, deixando cicatrizes que perduram até os dias atuais. De acordo com a autora Gabriella Marinho Ribas Carlos (2016), nos Estados Unidos marcas se popularizaram através do Cinema, como a marca de equipamentos esportivos Wilson, que ganhou notoriedade no filme *Náufrago* do diretor Robert Zemeckis (2001) através da técnica de propaganda *merchandising*[1]. O Cinema se transformou em uma incrível ferramenta de marketing, com efeitos consideráveis na economia mundial, especialmente na economia norte-americana. O cinema de Hollywood dominou o mercado mundial, inclusive do Brasil, onde exerceu influência nos costumes, incentivando o consumo e conferindo acesso a empresas estrangeiras ao país (CARLOS, 2016).

De acordo com o autor Cesar Cyro (2009), o rádio somente se popularizou no Brasil durante a Era Vargas (1930-1945), tendo em vista que o presidente Getúlio Vargas utilizou demasiadamente os meios de comunicação e investiu muito nesse setor, sabendo do poder de influência que poderia exercer na população. Jogos de futebol eram narrados no rádio, cultivando a imaginação do torcedor que vibrava com narrações envolventes responsáveis por difundir o esporte na cultura e no cotidiano do povo brasileiro. De acordo com o autor Robert McLeish (2001), mais tarde, surgiram as radionovelas que também entretiveram famílias brasileiras que se reuniam em volta do rádio para ouvi-las, a primeira radionovela transmitida foi "*O Direito de Nascer*". McLeish (2001) ainda conta que o impacto foi tão grande que muitos ouvintes acreditaram que a história fictícia era real; juntaram

1 *"Merchandising* é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir bens através dos canais de distribuição" (COSTA, 2003, CRESCITELLI, 2003, p. 232).

dinheiro para fazer doações para o personagem da novela que estaria desempregado. Ao descobrirem o engano, investiram o dinheiro em organizações filantrópicas. O Rádio se tornou um meio para atingir as massas, especialmente devido a maior abrangência e facilidade (MCLEISH, 2001).

Segundo a autora Silvana Gontijo (2004), em novembro de 1950, surgiu no Brasil a Televisão, influenciando a cultura e propagando ideias e costumes. Gontijo (2004) conta uma história que aconteceu no município de Itu, interior de São Paulo, que ganhou fama de ser cidade dos exageros por causa de um bordão de um humorista na televisão. Em 1960, o ator Francisco Flaviano de Almeida brincava com o apresentador Manuel da Nóbrega que Itu era maior que a cidade de São Paulo, pois lá tudo era grande. A cidade aproveitou-se do bordão e, em 1973, instalou um orelhão gigante no centro, assim como semáforos e outros itens em tamanho grande. A Televisão passou a ser mediadora das relações pessoais; as famílias passavam o tempo juntas em volta da televisão fazendo parte do dia a dia, adentrando no cotidiano do brasileiro, que passa em média seis horas na frente do aparelho segundo dados do jornal Folha de São Paulo, de 2015.

De acordo com Erick Felinto (2006), com a evolução da tecnologia, os meios de comunicação tiveram que se adaptar e encontrar novas maneiras de estarem presentes na vida e no cotidiano dos indivíduos. A internet colabora diretamente para propagar e divulgar os produtos audiovisuais das mais diversas formas, desde simples vídeos comerciais, *trailers* e *teasers*, até a venda de produtos e itens relacionados a filmes, séries, novelas etc. A Televisão e o Cinema utilizam a internet para distribuir conteúdo e imagens que levam usuários a serem também espectadores e consumam seus produtos. O Rádio investe em públicos específicos e com ajuda da Internet consegue divulgar programas, disponibilizá-los na rede, criar as Web Rádio, realizar enquetes e propagandas, proporcionando interatividade aos ouvintes (JUNIOR, 2002).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi exposto, é possível perceber que os meios de comunicação podem influenciar toda uma cultura através da difusão de ideias, como no exemplo das propagandas nazistas visto anteriormente. Influenciam também a economia com o incentivo ao consumo através de propagandas com apelos emocionais. Os meios de comunicação encantam e cativam, atuando no inconsciente do espectador, de modo a convencê-lo a adotar ideias ou adquirir produtos.

Atualmente, os meios de comunicação podem influir na sociedade através das novas tecnologias, como a internet e redes sociais. Portanto, conclui-se que o principal impacto destes meios é difundir ideologias e incentivar o consumo afetando a cultura e a economia do país. A forma como este efeito acontece varia de acordo com o modo como o conteúdo é apresentado e conforme o meio de comunicação utilizado para veiculação. Os impactos

se atualizam constantemente, acompanhando as evoluções sociais e tecnológicas.

REFERÊNCIAS

CARLOS, Gabriella Marinho Ribas. **A inserção das marcas em filmes cinematográficos: Merchandising e Roteiro de Filme.** 2016. 29 f. Monografia (Graduação) – Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Brasília, 2016. Disponível em <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2170/2/20606221.pdf>. Acesso em: 18 Out. 2016.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos.** São Paulo: Atlas, 2003.

CYRO, César. **Como falar no Rádio - Prática de Locução AM e FM.** São Paulo: Summus, 2009.

FELINTO, Erick. Cinema e Tecnologias digitais. *In:* MASCARELLO, Fernando. (Org.) **História do Cinema Mundial.** 5. ed. Campinas: Papirus, 2006.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Em 2015, brasileiro passa em média 6 horas por dia na frente da televisão.** Disponível em <ttp://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/12/1723883-brasileiro-passou-5-horas-por-dia-assistindo-tv-em-2015.shtml>. Acesso em: 23 Nov. 2016.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **A vida com a TV: O Poder da televisão no cotidiano.** 3ª Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

MARQUES, Rogério. **A indústria cultural e o Cinema.** Disponível em <http://lounge.obviousmag.org/jollyroger_80s_para_as_massas/2015/02/a-industria-cultural-e-o-cinema.html>. Acesso em: Setembro de 2016.

MASCARELLO, Fernando. (Org.) **História do Cinema Mundial.** 5. ed. Campinas: Papirus, 2006.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio - Um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

RUY, Karine dos Santos. **O Cinema diante do Global – Reflexões sobres os impactos econômicos e culturais nas indústrias cinematográficas.** Artigo in: VOZES E DIÁLOGO, v. 12, n.1. Itajaí, 2013.

SANTOS, Valéria Cristiane Moura. **Luz, Câmera, Hitler! Cinema e Propaganda a serviço do Nazismo**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA CULTURAL ESCRITAS DA HISTÓRIA. **Anais do VI Simpósio...** Universidade Federal do Piauí – UFPI, Teresina, 2012.

CAPÍTULO 10

TOPOGRAFIA DA CULTURA: UM CONCEITO DESCRITIVO DA MATERIALIDADE DISCURSIVA INSCRITA NA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA NOS ANOS 1930

Data de aceite: 21/05/2021
Data de submissão: 07/03/2021

Camilla Ramos dos Santos
Universidade Estadual de Santa Cruz – Uesc,
Departamento de Letras e Artes
Ilhéus - Bahia
Bolsista Capes
https://orcid.org/0000-0002-6284-2612

Trabalho apresentado no GT Mídia e Coporeidade do I Encontro Nacional sobre Discurso, Identidade e Subjetividade (ENDIS), realizado de 27 a 29 de abril de 2016.

RESUMO: Postula-se uma teoria materialista do Discurso, constituindo a sistematização de um nível de existência sócio-histórica e geopolítica que coteja conceitos que enfatizam a materialidade discursiva inscrita na Música Popular Brasileira, nos anos 1930. Neste estudo, realiza-se um exercício topográfico como um dispositivo de análise descritiva, enfatizando o corpo cognoscente e o fenômeno do assujeitamento ideológico, a partir de tecnologias do imaginário, principalmente o Samba na Era do Rádio. Referente a *topoi* discursivos, a memória foi articulada como um paradigma da cognição, ao tornar-se perceptível e inteligível para a representação de uma linguagem territorial a ser compartilhada no complexo da luta entre classes na dinâmica intersubjetiva da metáfora do indivíduo político.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso; Geografias do Corpo; Metáfora do indivíduo político; Música Popular Brasileira; Topografia da Cultura.

TOPOGRAPHY OF CULTURE: A DESCRIPTIVE CONCEPT OF DISCURSIVE MATERIALITY ENROLLED IN BRAZILIAN POPULAR MUSIC IN THE 1930S

ABSTRACT: A materialistic theory of Discourse is postulated, constituting the systematization of a level of socio-historical and geopolitical existence that collates concepts that emphasize the discursive materiality inscribed in Brazilian Popular Music, in the 1930s. In this study, a topographic exercise is carried out as a device of descriptive analysis, emphasizing the cognitive body and the phenomenon of ideological subjection, based on imaginary technologies, mainly Samba in the Radio Era. Referring to discursive *topoi*, memory was articulated as a paradigm of cognition, as it became perceptible and intelligible for the representation of a territorial language to be shared in the complex of class struggle in the intersubjective dynamics of the metaphor of the political individual.

KEYWORDS: Discourse Analysis; Body Geographies; Metaphor of the political individual; Popular Brazilian Music; Topography of Culture.

1 | INTRODUÇÃO

A Revolução de 1930 constitui um marco na História do Brasil, que engendrou uma

nova linguagem a partir das tecnologias da indústria cultural. A Música Popular Brasileira, associada ao poder de comunicação da Era do Rádio, foi articulada como um artifício na produção de sentidos para o sentimento de patriotismo da nação brasileira, mediante estratégias da política populista do governo do presidente Getúlio Vargas. A partir desse marco histórico, proponho um estudo acerca da materialidade discursiva enunciada como um conceito descritivo.

Busca-se compreender e descrever os antagonismos presentes como características dinâmicas do nosso objeto. O Samba, gênero evidenciado como o mais consumido na Música Popular Brasileira nos anos 1930, constitui uma linguagem engendrada na luta de classes em diferentes matizes de sua representação elementar: o corpo afro-brasileiro. O Samba foi instituído como um signo identitário nacional nos anos 1930, mediante a política da democracia racial, antagônica à política de branqueamento que passou a vigorar desde o início da Primeira República, proclamada em 1889.

Com o aporte teórico da Análise de Discurso, pressupõ-se que a partir da materialidade linguística da memória discursiva, ou interdiscurso, inscreve-se o *locus* signatário que realiza a cadeia de sentido dos Discursos: o pré-construído. Referencio o *tópos*[1] discursivo como um lugar discursivo comum que reverbera sentidos semânticos nas cadeias discursivas. Identifico como *topoi*[2] discursivos o discurso da democracia racial, a discriminação racial, o trabalho e o ultranacionalismo. Utilizo as teorias das Geografias do Corpo, enfatizando o *corpo* como escala e unidade simbólica da produção das práticas de participação política e cultural. Evidencia-se a submissão do corpo à incorporação de processos de (des)naturalização e subordinação/assujeitamento ao âmbito em que a Cultura é produzida e compartilhada na metáfora do indivíduo político, mediante um imaginário mítico e uma política economicista.

2 | O IMAGINÁRIO POLÍTICO DOS ANOS 1930 E AS SUAS TECNOLOGIAS

Nos anos 1930, as políticas que articularam a incorporação de um elemento idiossincrático herdado de Povos de Matriz Africana, no seio da Cultura Popular Brasileira, idealizavam uma participação democrática de afrodescendentes nas práticas sociais desta Nação. Todavia, a realidade política do Brasil assumiu a memória e a identidade afro-brasileira somente após movimentos sociais iniciados a partir dos anos 1970.

Conforme Guimarães (2002), identificada como o mito fundador da nacionalidade brasileira, a ideia de democracia racial foi instituída nos anos 1930, durante a presidência de Getúlio Vargas. Reinou sem grande contestação até os anos 1970, quando foram instituídas demandas por parte do movimento negro através das chamadas "políticas afirmativas". Ao ser instituído, o discurso da democracia racial tomou um rumo contrário ao imaginário nacional e ao consenso científico hegemônico. Segundo Guimarães (2002,

1 Do grego, significa um tema recorrente.

2 Plural de *tópos*.

p. 51), esse discurso teve como objetivo "civilizar as relações sociais, ou seja, implantar e garantir o funcionamento de normas sociais que conduzam à igualdade de tratamento, de oportunidades e de direitos". Porém, os conflitos entre as classes despertaram na comunidade negra um movimento de "reconstrução étnica e cultural" para contestar o discurso da democracia racial a ser constituído no Brasil como uma ideologia enraizada através das práticas sociais, políticas estatais, literatura, arte etc.

Tinhorão (2010) descreve que durante todo o período em que o presidente Getúlio Vargas esteve no poder, entre os anos 1930 e 1945, a Música Popular Brasileira dominou o mercado fonográfico, representada em seu discurso político como o "símbolo da vitalidade e do otimismo de toda a Nação". De acordo com o musicólogo, transformado em artigo de consumo nacional e vendido na forma de discos, o Samba foi utilizado como base de sustentação de programas de rádio e do ciclo de filmes musicados conhecidos como "chanchadas carnavalescas". Reproduzindo alguns aspectos herdados do tradicional samba rural do Recôncavo Baiano, o samba carioca encaixava-se na política econômica nacionalista de incentivo aos produtos culturais genuinamente brasileiros e de ampliação do mercado interno. Conforme Siqueira (2012) ao tornar-se popular, o Samba transformou-se em um produto de consumo de uma sociedade burguesa e, portanto, deixou de ser folclórico e de pertencer a outro segmento social, dos subúrbios e dos morros, de onde de fato ele foi expropriado.

O Samba está vinculado ao imaginário brasileiro que corresponde à identidade nacional. O imaginário corresponde a um espaço que fornece elementos para a articulação da linguagem em representações simbólicas. A partir de leituras de Gilbert Durand; Martin Heidegger; Jacques Lacan e Michel Maffesoli, Silva (2006) descreve que o imaginário pode ser compreendido como uma língua, uma formação simbólica a qual cada indivíduo pertence, submete-se e participa como um inseminador dos valores partilhados concreta e virtualmente. Segundo Silva (2006, p. 08), em sua forma mais ampla "todo imaginário é um desafio, uma narrativa inacabada, um processo, uma teia, um hipertexto, uma construção coletiva, anônima". Sua estrutura é orientada como um trajeto errante, um percurso por um caminho vago, no qual o indivíduo/grupo participa através da assimilação, apropriação, distorção e acaso. O sociólogo pressupõe que o imaginário seja o espaço fundamental da constituição do sujeito e de sua vinculação com o meio social.

Conforme Silva (2006, p. 79), no contexto da sociedade de massas, o imaginário é engendrado por meio das *tecnologias do imaginário*. A indústria cultural constitui um sistema dessas tecnologias, e "a Música é uma extraordinária tecnologia do imaginário", exercendo um grande poder de persuasão. Incluindo o Rádio o Cinema e a Literatura, o sociólogo descreve essas tecnologias como dispositivos de articulação, propagação, disseminação e cristalização do imaginário.

Ao estudar o imaginário político dos anos 1930, Dutra (2012) descreve que em nome do catolicismo houve uma mobilização política ampla, incluindo a disseminação de artigos

jornalísticos em defesa de uma conduta virtuosa. Criticavam a própria imprensa e os produtos culturais, descrevendo a existência de uma proclamação das excelências da imoralidade e da pornografia. Afirmava-se que os referidos comportamentos eram influenciados pela Música, pelo Cinema e pelo Teatro, além da Literatura. Também era defendida abertamente a censura rigorosa da literatura de cordel, sambas, jornais e revistas, classificando-os como descarados, indecentes e imundos. De acordo com Dutra (2012), as considerações de Freud [1976c, p. 71] sobre o superego e o controle instintual da moralidade explicariam esse fenômeno social; o que significa que, quanto mais moralista se é e mais rancor se tem ao sexo, mais desejado este é e maior atração provoca. Segundo a historiadora, as paixões carnais deveriam ser substituídas pelo amor à pátria, onde a repulsa ao sexo, ao corpo e ao prazer delimitavam as normas e interdições morais. Ainda, segundo Dutra (2012), idealizava-se que o Brasil fosse transformado em uma grande massa de proletários e temia-se o avanço dos ideais comunistas. Conforme a historiadora, o trabalho era um dos pilares discursivos dos anos 1930.

Segundo Pêcheux (1995), a desigualdade entre os níveis de formações discursivas, como a que há sob a dominação da ideologia (da classe) dominante, é descrita como inevitável, instável e necessária, para que a classe dominante assegure a dominação e a reprodução dessa dominação exercida sobre a minoria política. Assim, é constituída a cena da luta ideológica de classes. De acordo com o filósofo, o aspecto ideológico da luta para a transformação das condições de produção se localiza, primeiramente, na luta para impor, no interior do complexo dos Aparelhos Ideológicos de Estado, novas relações de desigualdade-contradição-subordinação e de aliança. Conforme Pêcheux (1995), a partir de Louis Althusser [1918-1990], essas relações podem, ou não, acarretar numa transformação do complexo dos Aparelhos Ideológicos de Estado em sua relação com o Aparelho de Estado e numa transformação do próprio Aparelho de Estado.

3 | A MATERIALIDADE DISCURSIVA DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA NOS ANOS 1930

Considero o signo linguístico como uma evidência da língua popularizada pelo corpo como um comportamento, este último formatado a contar de efeitos de sentido passíveis de expressão a partir do pré-constructo formalizado pelo *tópos* de seus argumentos. Paveau (2007) propõe a noção de quadros pré-discursivos, como determinações pré-linguísticas da transposição em palavras, para explicitar a materialidade da memória discursiva como um advento da cognição social. Explica que, a partir do que compreende como pré-constructo, atingimos o que define como uma memória cognitivo-discursiva coletiva. Compreende-se que o nome de memória constitua um dispositivo cognitivo-discursivo que organiza a passagem de uma ordem de conhecimento e de realidade para uma outra.

Os argumentos utilizados por um sujeito do Discurso corresponde a uma linguagem

opaca e determinada por uma convenção. A partir do momento em que essa convenção encontra-se formalizada, a similitude do ícone convencionado como uma prática ideológica da materialidade da vida política adquire *status* como referência das expressões sintáticas a serem analisadas como um Discurso. A forma convencionada como um signo linguístico é motivada por índices de estrutura morfológica e fonética, transparecendo um tipo de relação natural entre a sua gramática e a sua semântica. A relação entre a representação de dada materialidade histórica e a sua performance na arena pública não restringe ou torna estática a motivação para as relações semânticas com dado *tópos*; porque este último é transformado a cada nível que possa ocupar na cadeia discursiva. Porém, o sujeito do Discurso produz gestos de interpretação. Em síntese, o ícone funciona como um símbolo para o nome de uma identidade, mas não pode ser considerado como o símbolo do Discurso. A referência do Discurso é anterior ao ente que veicula a expressão material da memória.

A partir da crítica marxista e dos conceitos de Althusser, Pêcheux (1995) determinou que os fundamentos de uma teoria materialista do discurso podem ser esclarecidos a partir das questões que envolvem as condições ideológicas da produção/reprodução/transformação das relações de produção. A Ideologia e as determinações socioeconômicas figuram como elementos dentro do quadro em que se efetuam dadas condições. Segundo Pêcheux (1995, p. 145), os Aparelhos Ideológicos de Estado constituem, simultânea e contraditoriamente, "o lugar e as condições ideológicas da transformação das relações de produção". As condições contraditórias são constituídas em um momento histórico dado e para uma formação social determinada pelo conjunto complexo dos Aparelhos Ideológicos de Estado que ela comporta.

Conforme Pêcheux (1995), toda formação discursiva dissimula, através da transparência do sentido que lhe é atribuído, uma dependência com o "todo complexo com dominante" das formações discursivas. Caracterizando o complexo das formações ideológicas, esse "todo complexo com dominante" está submetido à lei da desigualdade-contradição-subordinação, o qual é definido pelo filósofo como interdiscurso. Para Pêcheux (1995), a estrutura do interdiscurso determina materialmente o efeito do encadeamento pré-construído em redes de memória e o efeito de articulação das formações ideológicas. A ideologia realiza a sua função de interpelar indivíduos em sujeitos de seu Discurso, através do interdiscurso, fornecendo um sistema de evidências e de significações experimentadas. Assim, é determinada a exterioridade que condiciona a constituição do sujeito no Discurso[3]. De acordo com Pêcheux (1995), essa relação se realiza como uma identificação imaginária que reinscreve o interdiscurso, processo de repetição subordinado pela paráfrase, uma dinâmica da linguagem. A paráfrase regula o necessário encadeamento de sentidos pré-construídos no interdiscurso.

Como afirma Pêcheux (1995), a dominância de uma forma-sujeito capitalista é

3 Pêcheux considerou o sujeito em uma perspectiva a partir do psicanalista francês Jacques Lacan [1901-1981].

determinada pelas relações de sentidos, através da articulação de elementos imaginados subordinados ao efeito de sentido, uma presença circunstancial. Determinado pela circunstância que o inscreve, o efeito de sentido de interdiscurso articula outra determinante do funcionamento da linguagem: a polissemia. Dessa forma, é possível compreender o trajeto errante da construção simbólica, polivalente *a priori*. Para Pêcheux (1995), essa é a explicação acerca da deriva de sentidos que caracteriza todo processo de significação.

Conforme Nunes (2014), o corpo, ao mesmo tempo em que é objeto é também sujeito, é material e simbólico. Carrega em si marcas sociais de diferentes contextos históricos, sendo constituído de camadas de significado. O corpo constitui a base existencial da Cultura, composto por concepções em diferentes domínios, seja míticos, religiosos, filosóficos, estéticos etc. Segundo Nunes (2014, p. 13), "escala elementar, primeiro território, mídia comunicacional, o corpo no seu duplo sentido é meio cognitivo e experiência vivenciada".

A memória corresponde a uma referência nos efeitos de sentido, reproduzida no Discurso. Busco compreender como o Samba foi investido de significância para brasileiros e por brasileiros, nos anos 1930. A discriminação racial característica do Brasil, um *tópos* discursivo, possui como materialidade simbólica a desnaturalização do corpo afro-brasileiro, de forma que podemos compreender que a África Negra constitui o seu referente. Por tratar-se do referente do Samba, a África Negra também foi legitimada como um referente da identidade brasileira, a partir da instituição de sua linguagem como um signo de afinidade com a materialidade simbólica da performance cultural do espírito ultranacionalista do brasileiro.

Conforme Pêcheux (1995), a produção de sentidos é uma circunstância definida e articulada pelas expressões linguísticas, um posicionamento que refere a uma formação ideológica. O sentido de uma dada formação ideológica é uma reprodução das posições ideológicas marcadas pelo seu contexto em dado processo sócio-histórico. Pêcheux teorizou que a possibilidade de sentido das formações ideológicas é inscrita pela sua formação discursiva. As formações discursivas regulam o que pode e deve ser dito a partir de dada conjuntura, que se sobrepõe como um fator determinante da constituição do sujeito do Discurso, marcado pela luta de classes e articulado como uma expressão linguística. Para Pêcheux (1995), a materialidade do discurso e do sentido ocorre quando os indivíduos são interpelados em sujeitos-falantes pelas formações discursivas, transparecendo a existência de uma simetria de adequação ao posicionamento de dada formação ideológica, que não ocorre de forma plena, sendo observado um relevante processo de resistência. Ao admitir o caráter polissêmico da linguagem, considera-se que os sentidos são inscritos através de uma relação que se estabelece entre as possíveis inscrições de uma mesma formação discursiva.

De acordo com Nunes (2014, p. 05), uma prática epistemológica das Geografias do Corpo compreende o corpo como o objeto da experiência incorporada. Emerge da

experiência humana na diferença. “A corporeidade abre um espaço de significação do mundo em um movimento no qual o sujeito e o mundo se interpretam mutuamente”. Nunes (2014) descreve a Modernidade como o advento de um projeto estratégico de composição de espaços de representação para a representação dos corpos. Nesse contexto, a Arte evoluiu como uma técnica que constituiu um domínio importante da representação e produção de sentidos, da reprodução de estereótipos e imagens idealizadas do corpo.

3.1 A metáfora do indivíduo político e a sua linguagem territorial nos anos 1930

Ao ser aceito como uma mercadoria cultural, o Samba foi articulado como uma metáfora distante do seu valor simbólico original. A sociabilidade urbana carioca, marcada por um surto de industrialização, possibilitou mudanças nas condições de reprodução das relações de produção da cidade da qual partiam as pretensões políticas de influenciar o Brasil culturalmente. Conforme Siqueira (2012), o estabelecimento de um complexo industrial acelerou a formação de uma classe média e abriu oportunidades de trabalho para uma importante parcela da população marginalizada. As condições históricas dadas no período entre 1929 e 1940 foram responsáveis pela profissionalização do sambista.

A partir de uma leitura crítica de Ferdinand Saussure [1857-1913], Pêcheux (2012, p. 126) postulou que a aplicação da Linguística deve agir como uma *análise das produções de um efeito metafórico*. Em sua máxima potência “ultrapassa o domínio do estudo de textos, e estende-se ao conjunto de objetos e comportamentos suscetíveis de revestirem uma estrutura”. Segundo Pêcheux, a Análise de Discurso deve considerar as teorias sobre a produção discursiva do sentido de um enunciado.

A referência do signo linguístico se encontra suspensa em uma série de efeitos discursivos, desde narrativas político-culturais às narrativas mítico-historicistas. Para Pêcheux (2012), o sistema que rege a referência ocorre conforme um efeito da produção histórica induzida pela metáfora.

Segundo Siqueira (2012), em nosso contexto de análise, não é possível ignorar o desprezo do papel da cultura negra na formação da cultura brasileira e a consequente estética dominante nos sambas, construída ideologicamente para a sua aceitabilidade. Historicamente, a concepção do Brasil como Nação, após quase quatro séculos de colonização, ocorreu sob os resquícios de um sistema patriarcal escravagista que, no limiar dos anos 1930, ainda conservava uma Nação engendrada de forma semelhante a da família senhorial. Conforme Siqueira, a negritude inscrita na identidade nacional brasileira trata-se de um mito:

> Portanto o conceito de identidade nacional no caso brasileiro só pode ser compreendido à luz da perspectiva ideológica, de um mito criado a partir da necessidade de se atingir objetivos específicos, impostos pelas necessidades do grupo dominante. No caso do Varguismo, inúmeros foram os mecanismos que, em nome da formação da nacionalidade, se usou para a cooptação da

> massa. Esta para ser inserida, deveria estar representada. O Samba foi um dos pilares para que isso ocorresse [...] Getúlio aproveitou a força comunicativa da música popular para trazê-la a seu favor. (SIQUEIRA, 2012, p. 214).

No presente estudo, a Música Popular Brasileira constitui-se como objeto. A identidade nacional refere-se à formação discursiva em análise. Teorizo que as formações discursivas ocupam territórios do saber, articulados como territórios narrativos que se constituem nos Aparelhos Ideológicos de Estado. Considero que quando operada conforme dadas condições previstas por Pêcheux, uma formação discursiva ilustra, mediante um exercício topográfico, a paisagem da materialidade - dialética - da sideração linguística dos fenômenos culturais determinados por condições políticas, o que compreendemos como condições históricas de existência.

O processo de incorporação do indivíduo em meio a Cultura e consequente existência histórica são teorizados pelo aporte epistemológico das Geografias do Corpo. A partir das formulações de Schlanger [1992], Mora (2009) descreve que a nomeação de um território do saber é instaurada pela construção de metáforas delineadoras de conceitos que operam a sua realização como marcadores, para a posse de um território a ser explorado. Consideradas em sua valência excêntrica, as metáforas funcionam como marcadores de separação entre territórios do saber. De acordo com Mora (2009), a delimitação entre os terrenos de conhecimento é acentuada e defendida por um imperativo da distinção de conceitos que, tomados pela sua valência concêntrica, operam como marcadores centrais. Viabilizam no interior de um território do saber o investimento de sentidos que sejam consonantes com o quadro do pensamento fixado.

Teorizo que a formação discursiva configura-se como uma *linguagem territorial*, que nos termos de Mora (2009), a partir de conceitos de Schlanger [1992], engendra o uso das várias metáforas do saber e da sua aquisição. A mediação entre os territórios do conhecimento é engendrada através de embates, focados no alcance de um controle através da legitimação de sua linguagem territorial. Compreendo que os Aparelhos Ideológicos de Estado sejam os territórios do saber onde linguagens territoriais são articuladas, engendrando *territórios narrativos*.

A valorização da mente narra o corpo identificando-o como o ensejo das percepções irracionais, como destaca e critica Mora (2009) quando descreve os processos de desnaturalização do corpo que, no presente estudo, denomino como *corpo cognitivo essencial*. Para ser racionalmente conduzido, o corpo age de acordo com condutas instituídas por várias regras, torna-se um *corpo cognitivo condicionado*. A partir de Mora (2009) teorizo essas regras como parte integrante dos *percursos topográficos da razão*. De acordo com Nunes (2014), as representações, conceitos e metáforas não são ações exclusivas do cérebro e da mente, são percepções construídas como experiência na integridade do corpo. Há um aumento na variabilidade de categorizações quando as percepções envolvem questões ético-estético-políticas. Segundo Nunes (2014), os objetos

são transformados pela Cultura em estímulos do espírito e as imagens perceptivas da corporeidade cognoscente correspondem às representações topograficamente organizadas da experiência. No presente estudo, compreendo que esse processo refere-se à estrutura cognitiva em que se inscreve a discursividade. Logo, pressuponho tratar-se de uma materialidade cognitivo-discursiva.

As Ideologias se realizam em práticas a serem reproduzidas como formações discursivas, metáforas delineadoras de efeitos de sentido mediante formações ideológicas. As ideologias encontram a sua materialidade simbólica quando incorporadas pela forma-sujeito: um corpo condicionado. As formações ideológicas funcionam como marcadores do sítio que abrange cada Aparelho Ideológico de Estado e das posições discursivas das classes que lutam na Ideologia, pela conquista de um território do saber.

Um de nossos *topoi* discursivos, a discriminação racial, subscreve o corpo essencial afro-brasileiro como uma conotação da irracionalidade. Não são raras as agressões racistas que equiparam negros a animais, como o macaco. As condições de produção do Samba como um signo identitário articularam uma ruptura materializada e autenticada como uma formação ideológica. A compreensão desse tema ocorre a partir de uma reflexão acerca da Ideologia do Aparelho de Estado operante nos anos 1930, um estudo que comporta um imaginário. A materialidade dialética deste estudo encontra-se na compreensão do discurso ultranacionalista produzido na luta ideológica entre as classes que promoviam o corpo essencial afro-brasileiro e as instituições que promoviam a pragmática do corpo político nos anos 1930.

Analiso o modo de produção/reprodução/transformação das relações de produção estabelecidas entre sambistas e as instituições dominantes na Ideologia dos Aparelhos de Estado. Produziu-se um efeito sujeito marcado como histórico em sua materialidade cognitivo-discursiva, nomeando uma identidade, consequentemente uma memória. Essa identidade foi articulada como uma formação ideológica mediante uma linguagem territorial de efeito de interdiscurso. O pilar dessa materialidade discursiva articulava o signo da mestiçagem étnica como uma característica honrosa do povo brasileiro. O ensaio *Casa-grande & senzala* do sociólogo pernambucano Gilberto Freyre é mencionado pela historiografia como o mais importante discurso científico disseminado nos anos 1930 acerca da mestiçagem e as suas virtudes. Na Música Popular Brasileira, o que conhecemos hoje como “baianidade” sintetizava a mestiçagem entre a cultura africana e a cultura brasileira, servindo como estratégia argumentativa.

Os estereótipos, como impressões inteligíveis, dependem da percepção preservada de uma consciência que os denomine como estímulos do espírito. Produzem efeito de sentido mediante a metáfora do indivíduo político. Conforme Lisboa Junior (1990), desde a primeira fase de implantação da indústria fonográfica no Brasil, houve uma presença significativa de discos gravados referentes à Bahia ou a temas baianos. A preferência se adensou a partir da segunda metade dos anos 1930, caracterizando uma fase importante

da maturidade da Música Popular Brasileira como um dos maiores recursos dos meios de produção cultural do país. Trata-se de uma invenção da baianidade.

A baianidade, a partir dos anos 1935, expressava a síntese da vitalidade do povo brasileiro. No universo simbólico acessado mediante uma memória discursiva e o seu efeito de interdiscurso encadeado como pré-construído de uma linguagem territorial, sintagmas referentes à cultura baiana ganharam conotação como nomes que denotavam o espírito nacional. Esse processo marca o que compreendo como uma *metáfora do indivíduo político*. Teorizo que a metáfora do indivíduo constitui-se na inscrição da significância perceptível de uma forma simbólica de um corpo cognoscível. A referência a um modelo relativo revela-se como o saber de uma linguagem territorial. A prática dessa linguagem, enquanto ato de identificação, constitui-se como a materialidade concreta do sujeito. A interpelação modula o valor semântico e a alteridade determina o elo com a realidade. A intersubjetividade edifica o sujeito no Discurso.

A metáfora do indivíduo político pode ser explicada como um efeito interdiscursivo - um efeito da memória discursiva. A partir dos conceitos de Pêcheux, Courtine (2009) formula que o interdiscurso fornece as modalidades do assujeitamento que poderão ser analisadas. O interdiscurso pode ser compreendido como os objetos pelos quais o enunciador irá conferir coerência à sua declaração. De acordo com Courtine (2009), a formação discursiva domina a sequência discursiva produzida e remete ao enunciado do interdiscurso. A articulação dos significantes do objeto de identificação condicionada constitui-se como o intradiscurso da formação discursiva. O intradiscurso encontra a sua materialidade a partir da inscrição do pré-construído nomeado como uma evidência do conhecimento e da linguagem. O interdiscurso constitui o pré-construído enunciado como produção de efeito de sentido no intradiscurso. Segundo Courtine (2009), a interpelação-assujeitamento do sujeito se realiza pela identificação do sujeito universal da formação discursiva - que aqui refere-se à Nação brasileira significada no Aparelho de Estado. No presente estudo, esse signo corresponde ao sujeito universal da formação discursiva acerca da identidade nacional, e o sujeito da brasilidade inscrito como a baianidade/mestiçagem é um produto efetivo das modalidades de identificação possíveis a partir de sequências discursivas. Conforme Courtine (2009), as condições de produção de uma sequência discursiva efetuam-se na imbricação entre a formação discursiva e a formação ideológica - como o encadeamento interdiscursivo.

O pré-construído que está na base do discurso da baianidade/mestiçagem como um símbolo de brasilidade, a partir dos anos 1930, originou-se de processos de políticas espaciais do corpo. A indústria cultural condicionou a imagem dessa nacionalidade a um estereótipo, a partir de um conceito que definiria um saber acerca da Cultura Popular Brasileira como uma mercadoria cultural. Pressuponho que a forma-sujeito do povo brasileiro forjada nos anos 1930 corresponde a uma lógica economicista. Esse interdiscurso realizou a metáfora do indivíduo ao atribuir-lhe memória, percepções inteligíveis para que houvesse a materialidade de um efeito metafórico que transpareceu como intradiscurso,

significado por um valor simbólico latente em diferentes *topoi* discursivos.

Conforme Siqueira (2012), o compositor Ary Barroso figura como uma personalidade que pode ser citada como o protagonista do Samba urbano e nacionalista. Mesmo sendo mineiro e vivendo muitos anos no Rio de Janeiro, Ary Barroso narrou a Bahia em suas principais composições, como em *Aquarela do Brasil*, reconhecida como a primeira música brasileira de sucesso internacional.

> Brasil!/ Meu Brasil brasileiro/ Meu mulato inzoneiro[4]/ Vou cantar-te nos meus versos/ O Brasil, samba que dá/ Bamboleio, que faz gingar/ O Brasil, do meu amor/ Terra de Nosso Senhor/ Brasil! Brasil!/ Pra mim, pra mim/ Ó abre a cortina do passado/ Tira a mãe preta do serrado/ Bota o rei congo no congado/ Brasil!/ Brasil!/ Deixa cantar de novo o trovador/ A merencória[5] luz da lua/ Toda canção do meu amor/ Quero ver essa dona caminhando/ Pelos salões arrastando/ O seu vestido rendado/ Brasil! Brasil!/ Pra mim, pra mim/ Brasil!/ Terra boa e gostosa/ Da morena sestrosa[6]/ De olhar indiscreto/ O Brasil, verde que dá/ Pra o mundo se admirar/ Ó Brasil, do meu amor/ Terra de Nosso Senhor/ Brasil! Brasil!/ Pra mim, pra mim/ Ó esse coqueiro que dá côco/ Oi, onde amarro a minha rede/ Nas noites claras de luar/ Brasil!/ Brasil!/ Ô, oi estas fontes murmurantes/ Oi onde eu mato a minha sede/ E onde a lua vem brincar/ Oi, esse Brasil lindo e trigueiro[7]/ É o meu Brasil brasileiro/ Terra de samba e pandeiro/ Brasil! Brasil!/ Pra mim, pra mim (BARROSO, 1939)[8].

Composto em 1939 e interpretado por Francisco Alves, *Aquarela do Brasil* é denominado como um samba-exaltação, com arranjo orquestral de Radamés Gnatalli. Faz referência explícita à identidade racial do Brasil disseminada naquele contexto: mulata, ou seja, mestiça. Destacava-se a miscigenação entre europeus e africanos. Segundo Siqueira (2012), Carmen Miranda e o Bando da Lua, utilizando como caracterização a baiana e os malandros cariocas, foram eleitos como artistas disseminadores de uma expressão da sonoridade e da dança características do Samba. Segundo o antropólogo:

> A mãe preta, o rei congo, a dona arrastando seu vestido rendado (típico da baiana), a 'morena sestrosa', terra de 'samba e pandeiro'. Nesse contexto, pode-se entender que o baiano é o símbolo escolhido da brasilidade, que é representada pelo Samba. É importante lembrar que após a Abolição, a migração de baianos para o Rio de Janeiro foi intensa. (SIQUEIRA, 2012, p. 232).

O estereótipo de mãe preta também foi difundido pela Literatura nos anos 1930. Conforme Roncador (2008), o estereótipo da mãe preta ressurgiu nas teorias raciais que se desenvolveram no Brasil na virada do século XX, e se popularizou nas memórias de infância de escritores modernistas publicadas entre as décadas de 1930 e 1960[9]. Porém,

4 Adjetivo. Intrigante. Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/inzoneiro>. Acesso em 07 de jan. 2016.

5 Adjetivo. Melancólico, triste. Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/merenc%C3%B3ria>. Acesso em 05 de jun. 2015.

6 Adjetivo. Manhosa. Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/sestrosa>. Acesso em 07 de jan. 2016.

7 Adjetivo. Que ou quem é da cor do trigo maduro, moreno. Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/trigueiro>. Acesso em 07 de jan. 2016.

8 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=H-y8TS7jbpY>. Acesso em 05 de jun. 2015.

9 Segundo Roncador (2008), nos anos 1930, a relação higiênica entre a mãe negra e o filho branco de criação configu-

conforme Roncador (2008), os patrocinadores da emergente cultura de massas nos anos 1930 promoveram e nacionalizaram outros ícones femininos afro-brasileiros, como o estereótipo de uma lasciva e cordial mulata.

Para Nunes (2014), o corpo encontra-se estritamente relacionado à produção do conhecimento, inclui conceitos e a própria metáfora. A metáfora, por conseguinte, trata-se de um processo de organização cognitiva, dinamizada pela capacidade de representação da coisa e de seu próprio estado, adjetivo de sua plasticidade. No todo, o processo de constituição do sujeito refere-se à projeção de uma significância presente como um conceito posto para a representação.

De acordo com Pêcheux (1995), não há propriamente uma subjetividade interagindo mediante atos advindos da cognição nos aparelhos, mas um ritual que produz uma "forma-sujeito ideológica". Para a Análise de Discurso, a forma-sujeito corresponde a uma metáfora, produzida mediante a portabilidade da manifestação material do efeito de sentido de um dado signo articulado. Nunes (2014, p. 134) compreende o processo metafórico da constituição do ente como um conceito referente à cognição a partir de Lakoff e Jonhson [1980]. Nesse sentido, a metáfora assume uma função basilar em nosso sistema conceitual e também na linguagem cotidiana, muito além de um mero artifício literário. A partir disso, evidencio a metáfora como um conceito que possui como atributo funções cognitivas.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como uma importante tecnologia do imaginário, a Música Popular Brasileira, mediante o Samba, engendrou uma linguagem territorial. A revelia de alguns nichos da sociedade de 1930, o Samba foi incorporado como um signo identitário da Nação brasileira, descolonizando o corpo afro-brasileiro na forma-sujeito da baianidade/mestiçagem. Compondo sucessos da indústria fonográfica até os presentes dias, o Samba foi articulado como uma expressão contigua ao povo brasileiro, opondo-se à contingência em respeito aos cidadãos afro-brasileiros. Nos anos 1930, a materialidade cognitivo-discursiva da Música Popular Brasileira projetou um indivíduo mediante uma metáfora, com exclusividade ao tropicalismo e ao entretenimento, em detrimento de políticas públicas, mediante um imaginário mítico e uma política economicista.

REFERÊNCIAS

COURTINE, J-J. **Análise do discurso político***:* o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

DUTRA, E. R. de F. **O ardil totalitário***:* imaginário político no Brasil dos anos de 1930. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

rava-se como um símbolo privilegiado da confraternização inter-racial brasileira na literatura freyreana, assim como nas memórias de outros autores modernistas de sua geração.

GUIMARÃES, A. S. A. **Classes, raças e democracia**. São Paulo: Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo - Editora 34, 2002.

LISBOA JÚNIOR, L. A. **A presença da Bahia na Música Popular Brasileira**. Brasília: MusiMed/ Linha Gráfica Editora, 1990.

MORA, T. O véu territorial da razão e o corpo como natureza-morta. *In:* AZEVEDO, Ana Francisca de. *et al*. **Geografias do corpo:** ensaios de geografia cultural. Portugal: Livraria Figueirinhas, 2009.

NUNES, C. X. **Geografias do corpo**: por uma Geografia da Diferença. 2014. 245 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2014. Disponível em:< http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/94741?locale=pt_BR>. Acesso: 20 maio 2015.

PAVEAU, M-A. Palavras anteriores. Os pré-discursos entre memória e cognição. Tradução de Norma Seltzer Goldstein. *In*: **Filologia e Linguística Portuguesa**, Brasil, n. 9, jun. 2007, p. 311-331. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/flp/article/view/59786/62895>. Acesso em: 27 maio 2015.

PÊCHEUX, M. [1938-1983]. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Puccinelli Orlandi *et al.* 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. [1971]. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi. 3. ed. Campinas: Pontes, 2012.

TINHORÃO, J. R. **História Social da Música Popular Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

RONCADOR, S. O mito da mãe preta no imaginário literário de raça e mestiçagem cultural. In: **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, Brasília, nº. 31. jan/jun. 2008, p. 129-152. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/estudos/article/view/2023/1596>. Acesso em: 29 maio 2015.

SIQUEIRA, M. B. **Samba e identidade nacional**: das origens à era Vargas. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

Fonte discográfica:

BARROSO, A. **Aquarela do Brasil** (cena brasileira). F. Alves [Intérprete]. 11768. Rio de Janeiro: Odeon, 1939.

***Sites* consultados:**

Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/inzoneiro>. Acesso em 07 de jan. 2016.

Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/merenc%C3%B3ria>. Acesso em 05 de jun. 2015.

Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/sestrosa>. Acesso em 07 de jan. 2016.

Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/trigueiro>. Acesso em 07 de jan. 2016.

Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=H-y8TS7jbpY>. Acesso em 05 de jun. 2015.

CAPÍTULO 11

A MIDIATIZAÇÃO DO TERRORISMO EM PARIS: PROCESSOS DE CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA ATRAVÉS DO PORTAL G1

Data de aceite: 21/05/2021
Data de submissão: 27/02/2021

Arnaldo Oliveira Souza Junior
Universidade Federal do Piauí, Centro de Educação Aberta e a Distância
Teresina- Pi
http://lattes.cnpq.br/9541738128181534

Indira Ilana Vanderlei do Vale
Universidade Federal do Piauí, Centro de Educação Aberta e a Distância
Teresina- Pi
http://lattes.cnpq.br/9950035578128770

Fernanda Ito Ota da Purificação
Universidade Federal do Piauí, Centro de Educação Aberta e a Distância
Teresina- Pi
http://lattes.cnpq.br/4925736077117188

RESUMO: A midiatização enquanto fenômeno comunicacional no jornalismo tem se apresentado a partir de práticas de midiatização de natureza sociotécnica discursiva, no qual produtores e receptores geram mercados discursivos nos espaços de conversação. No caso, especificamente, dos atentados de Paris, os processos de midiatização produziram circulação discursiva, para além das páginas dos portais, cujas operações e funcionamento são evidenciados através da oferta de produtos simbólicos e das estratégias discursivas. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo analisar os processos de midiatização no que tange a compreender o seguinte problema "como os processos de midiatização do terrorismo em Paris produziram efeitos de circulação midiática no âmbito do Portal G1?". Para investigar o problema, faremos análise descritiva sobre as práticas de midiatização discursiva procurando identificar as marcas e registros de circulação midiática, tomando como referência o esquema de midiatização do Verón, a noção de circulação midiática "além borda" do Fausto Neto, e por meio da concepção de circulação de Braga enquanto "fluxo contínuo e adiante".

PALAVRAS-CHAVE: Midiatização; mercados discursivos; circulação midiática.

THE MEDIATIZATION OF TERRORISM IN PARIS: MEDIA CIRCULATION PROCESSES THROUGH PORTAL G1

ABSTRACT: Mediatization as a communicational phenomenon in journalism has emerged from mediatization practices of a discursive sociotechnical nature, in which producers and receivers generate discursive markets in conversation spaces. In the case, specifically, of the Paris terrotist attacks, the mediatization processes produced discursive circulation, in addition to the pages of the websites, whose operations and functioning are evidenced through the offer of symbolic products and discursive strategies. In this sense, this article aims to analyze the processes of mediatization in terms of understanding the following problem "how did the processes of mediatization of terrorism in Paris produce effects of media circulation within the scope of Portal G1?". In order to investigate the problem, we will carry out a descriptive analytical

analysis on the practices of discursive mediatization seeking to identify the brands and records of media circulation, taking as reference Verón's mediatization scheme, the notion of media circulation "beyond the edge" of Fausto Neto, and through Braga's concept of circulation as a "continuous flow and ahead".
KEYWORDS: Mediatization; discursive markets; media circulation.

INTRODUÇÃO

Estamos assistindo processo de transformações em que mídia e sociedade estão em processo relacional e transversal, propiciando entrecruzamento de campos sociais que têm permitido transformações das práticas no tecido social. Esse novo quadro teve no desenvolvimento de novos dispositivos tecnológicos e no desenvolvimento da Internet - em sua versão denominada Web 2.0 - importância significativa, pois, graças a esses avanços tecnológicos, os processos midiáticos têm sido ancorados em relações de natureza sociotécnica discursiva. Dito isso, os efeitos destes avanços vem acarretando na ampliação de novas perspectivas de comunicação, modos de interação e no desenvolvimento de uma nova arquitetura comunicacional, devido ao fenômeno da midiatização.

De modo geral, o fenômeno da midiatização tem proporcionado mudanças nas práticas cotidianas sociais das instituições e dos atores em diversos âmbitos (familiar, entretenimento, pedagógico, serviços etc.) devido aos novos modos e como operam os dispositivos tecnológicos e convertidos em meios às práticas sociais engrenadas por eles. Nesse sentido, a midiatização no campo do jornalismo tem afetado suas práticas, seja pela estrutura e funcionamento, bem como pelas relações de interação entre produção, recepção e circulação midiática.

No que se referem às mudanças na estrutura e funcionamento do jornalismo, as transformações do ambiente comunicacional ocorridas a partir da internet em sua versão web 2.0 têm gerado possibilidades tecnológicas de integração de mídias (televisiva, radio e digital) possibilitando novas práticas no cenário da produção e funcionamento do jornalismo.

No âmbito da produção e recepção, a midiatização proporcionou processos de interação maior entre o jornalista e receptores, principalmente pela nova vocação do receptor que interage com o jornalista, a notícia, bem como oferta links e faz circular informações. Dessa forma, gera-se mercados discursivos além do ambiente comunicacional, através de uma circulação de informação "além borda" (Fausto Neto, 2010) por meio de um segundo movimento de circulação entre produtor e receptor que Braga (2011) chama circulação enquanto "fluxo contínuo e adiante", ou seja, um tipo de circulação que permite o desenvolvimento de novos mercados discursivos em outros circuitos.

Nesta perspectiva, assistimos o fenômeno da midiatização no contexto dos episódios dos ataques terrorista em Paris no ano de 2015, especificamente quanto às práticas de midiatização nas relações entre produtores e receptores. Assim que o fato foi noticiado, muitos jornais, sites e portais replicaram notícias de veículos Europeus e outros jornalistas

passaram a coletar informações, produzir matérias do local onde ocorreram tais episódios.

À medida que as matérias foram publicadas, surgiram na rede, uma infinidade de materiais em forma de vídeos, imagens e textos de receptores que estavam no momento do fato ocorrido, e que foram ofertados pelos repositórios de vídeos como o Youtube e acessados pelos veículos de comunicação ou indicadas pelos internautas por meio de links, imagens e, sobretudo, textos – depoimentos – nos operadores de interação das matérias publicadas.

No caso específico do Portal G1 não foi diferente. Nota-se como os processos de midiatização produziram atravessamentos de mídias (televisiva e digital), oferta de links de internautas (por força de sua vocação) que enviavam vídeos e imagens da Arena e do restaurante onde estavam, ou de pessoas que conheciam e estavam diante do fato ocorrido. Esses processos de interação geraram mercados discursivos no âmbito do portal e além dele, ou seja, em outros circuitos. Assim, o presente artigo visa compreender "como os processos de midiatização do terrorismo em Paris produziram efeitos de circulação midiática no âmbito do Portal G1?".

Para estudar essas transformações, estruturamos a abordagem da questão em três níveis: na primeira seção, abordaremos as relações entre midiatização das práticas sociais no contexto do jornalismo; na segunda seção, discutiremos a midiatização a partir do Esquema de Midiatização do Verón; e na terceira seção, tratamos midiatização do terrorismo em Paris através do Portal G1, assinalando como a midiatização produziu efeitos de circulação midiática.

O FENÔMENO DA MIDIATIZAÇÃO NO CONTEXTO DO JORNALISMO

A midiatização é um fenômeno que envolve um conjunto de formas de interações, modos de organizações, relações produzidas, reproduzidas, reconfiguradas e atravessadas por lógicas de mídia no tecido social e das quais resultam de afetações mútuas através de práticas sociais e institucionais.

A midiatização não se constituiu único e exclusivamente a partir de novos aparatos tecnológicos, como um fenômeno recente, manifestado nos novos dispositivos digitais, por exemplo. Na realidade, a midiatização começou com a espécie humana, há cerca de 200 mil anos, como afirma Verón (2012, p.18), por entender a midiatização como "[...] exteriorização de processos cognitivos" no qual sua manifestação ou materialização implicou e implica na constituição e afetação de materiais, tais como instrumentos de pedra lascada, pedra polida e metais que vão se desenvolvendo, a partir de processualidades de práticas sociais.

No entanto, o referido autor assinala que nem toda a produção de signo produzida pela espécie humana é de natureza midiática. Algumas sim outras não; isto é, na semiose da espécie humana nem tudo que é produzido é midiático. A materialização ou manifestação

desses processos cognitivos tendem a ser mais perceptíveis no contexto atual a partir dos novos protocolos de comunicação.

Para Verón (1997), o processo de midiatização, proposto em seu estudo para análise de midiatização - cujas instâncias são as instituições, mídia e atores sociais em processo relacional e de afetações - surge de práticas discursivas, produzindo assim a constituição de mercados discursivos que passam a funcionar através de processos interacionais. Isso implica no estabelecimento de tensionamentos através de complexas operações de feedbacks entre suas instâncias. O processo de midiatização proposto por Verón em seu estudo, será melhor aclarado no próximo tópico deste capítulo.

O fenômeno da midiatização é também objeto de reflexões de outros autores que se debruçam sobre a temática e analisam como as tecnologias digitais têm provocado mudanças em uma sociedade. Braga (2007) analisa a mediatização, palavra por ele assim empregada com esta grafia, como um processo social à medida que compreende a constituição da organização social através de processos interacionais. Segundo este autor, os meios em sua centralidade deixam de ser meros instrumentos para imergir no cotidiano da vida social através de uma perspectiva relacional de mídia e interação social.

Ainda sobre esse processo de mediatização, o autor preconiza que o processo interacional de referência funciona a partir de lógicas próprias, organizando a sociedade. Dito de outra maneira, os processos interacionais estabelecem modos de funcionamento social, mas que estão em processualidade e não instalados ou substituindo outros modelos de funcionamento social.

Diante desse contexto, é importante frisar que estamos diante de um fenômeno de midiatização, cujos processos de organização e funcionamento social ocorrem a partir de práticas de natureza sociotécnica. Esse fenômeno é objeto de estudos de diversos autores do campo da comunicação, da educação, da sociologia contemporânea e de outros campos, mas que o conceito ainda encontra-se em construção.

Fausto Neto (2006) analisa a midiatização sob o ponto de vista do discurso. Cujo funcionamento e organização social se dá por práticas sociais e relações de natureza sociotécnica. Gilberto Gomes analisa a midiatização sobre o ponto de vista epistemológico compreendendo o fenômeno que afeta a vida das pessoas, o modo de vida, o modo de ser das pessoas.

Muniz Sodré (2006) chama a atenção para a midiatização como um modo qualificado de vida, uma tecnocultura, um bios midiático, uma quarta classificação Aristotélica existencial (o Pensador concebe três formas existenciais: Vida contemplativa, Vida prazerosa, Vida politica).

Nesse sentido, Sodré concebe que estamos diante de uma nova forma de vida. Este último visto como uma ambiência no qual pessoas se relacionam por prótese tecnológica. Assim, entendemos que a midiatização é um:

> [...] fenômeno compreendido como uma nova ambiência resultante de complexas práticas interacionais instituídas por tecnologias convertidas em meio de comunicação, e que tem provocado mudanças nas rotinas do tecido social, no modo de ser das pessoas. (SOUZA JUNIOR, 2014, p.34)

Trabalhos produzidos por Fausto Neto (2006) têm apontado para a midiatização como prática social e prática de sentido à medida que sinalizam para a existência de funcionamento do processo de midiatização, quando da mobilização de discursos. Em sua visão, a midiatização é entendida como operações de discursos e que tem na processualidade da sociedade em vias de midiatização, através de relações sociotécnicas discursivas, a formação de uma nova ambiência comunicacional.

Assim, atores ensejam práticas – deslocando discursos de suas fronteiras - no tecido social produzindo novos sentidos e discursividades, fazendo funcionar processos de midiatização. É nessa visão apontada por Fausto Neto que são mobilizados conceitos cujo entendimento aponta para a circulação fruto de um cenário sociotécnico e discursivo, nos quais atores, afetando e sendo afetados por engrenagens tecnológicas, põem em circulação seus discursos, criando assim, mercados discursivos. Ressaltamos que para aclarar o movimento desses discursos, é necessário compreender a midiatização sob a perspectiva de interação mútua entre os polos, instituições, meios e atores, contida no esquema análise de midiatização proposto por Verón, no qual mostra as operações de afetações entre os polos e processos de operações de feedbacks de discursos.

ESQUEMA PARA ANÁLISE DE MIDIATIZAÇÃO DO VERÓN

A Proposição do Esquema de Verón (1997) utilizada para análise da midiatização tem como finalidade compreender a formação de mercados discursivos, mas que nos poderá ter um entendimento do fenômeno e suas múltiplas formas de interação e afetações entre Instituições, Meios, atores sociais individuais e/ou coletivos. Vale ressaltar que Verón (1997) considera que a comunicação midiática é a configuração dos meios de comunicação resultante da articulação entre dispositivos tecnológicos e em condições de produção e recepção, incidindo em movimentos complexos que estruturam o mercado discursivo. Na representação apresentada na Figura 1, temos três eixos: instituições, meios e atores individuais.

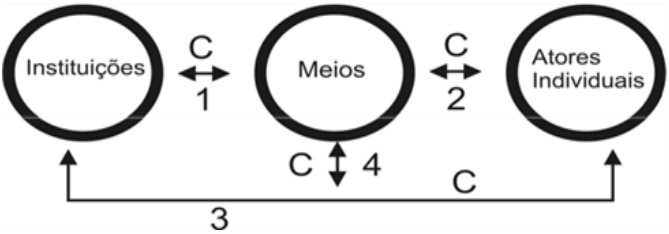


Figura 1: Esquema para análise da midiatização

Fonte: VERÓN, Eliseo (1997)

As instituições são representadas pelos ordenamentos organizacionais formais da sociedade; os meios são também instituições, mas diferem das primeiras pela natureza de seu trabalho técnico discursivo, pela centralidade social; e os atores individuais são definidos como membros de uma sociedade.

Em uma breve descrição, notamos que os meios são definidos como "lugar central", em virtude da atividade que realizam enquanto um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens. Os meios estão em contato ao mesmo tempo, de um lado com as instituições e de outro com atores sociais.

Há uma mutualidade de afetações entre instituições e meios à medida que suas agendas repercutem relacionalmente entre esses dois âmbitos. Por outro lado, há afetação relacional envolvendo mídias e atores sociais em que ambas as instâncias alimentam-se reciprocamente de lógicas e operações midiáticas para reciprocamente produzir comunicação. Observamos que os atores e as instituições estão em contato, de conformidade com a sua natureza de interações em cuja atividade os meios também interferem, contaminando-as. Isso permite afirmar que as operações de midiatização afetam instituições, as instituições midiáticas, os atores individuais e coletivos e vice-versa.

Essas operações de afetações tensionadas por dispositivos tecnológicos implicam no enquadramento dos processos de midiatização do terrorismo em Paris, afetando as práticas do jornalismo do G1, pois observamos como a mídia tratou o fato com suas ações e práticas de midiatização utilizando de diversos aparatos tecnológicos, ações e estratégias discursivas para publicização da notícia; ao passo que vimos a atorização do receptor quando da participação - com sua interação - na matéria publicada, à medida que postava comentários, links a textos e vídeos, imagens, alimentando mercados discursivos dentro e, fora do Portal G1, por meio de processo de circulação enquanto fluxo contínuo e adiante; e, sobretudo, do entrecruzamento dos campos jornalísticos, futebolístico, político, policial.

PERCURSO METODOLÓGICO – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO PROCESSO DE CIRCULAÇÃO NO ÂMBITO DO G1

O percurso metodológico aqui definido encontra-se na perspectiva indiciária assinalada por Braga (2008), através de suas itinerâncias, e o contributo de Ginzburg (2004), no qual vamos nos apoiar para encontrar pistas e indícios de modos de interação e circulação no e para o Portal G1. É nesse quadro que procuramos verificar os processos de midiatização e os efeitos de circulação.

Para tanto, analisaremos os processos de circulação discursiva a partir do Esquema de Midiatização do Verón, com vista a verificar processos de afetações discursivas e a constituição de mercados discursivos fruto de deslocamentos de receptores de suas fronteiras para o referido portal, suas ofertas de produção de signos, contratos de leitura e estratégias discursivas. Considerando que em uma sociedade em vias de midiatização, as ações de naturezas midiáticas são movimentadas por práticas sociais, temos a hipótese de que os ataques dos terroristas em Paris, especificamente no Estádio de futebol, foram acionados estrategicamente no sentido de utilizar a própria mídia do campo do jornalismo esportivo de publicizar seus atos e emblemas.

MIDIATIZAÇÃO DO TERRORISMO EM PARIS ATRAVÉS DO PORTAL G1, EFEITOS DE CIRCULAÇÃO

Nota Introdutória

"Explosões ocorreram próximo ao Stade de France, em Paris, na noite de sexta (13), durante um jogo entre as seleções da França e Alemanha. Além disso, três tiroteios simultâneos - entre eles um ataque à casa de show Bataclan - deixaram 112 mortos, segundo a prefeitura de Paris. Dezenas de pessoas ficaram feridas em outros pontos da cidade, segundo a polícia parisiense" (G1, 13/11/2015).

A notícia das explosões e os ataques terroristas atribuídos ao Estado Islâmico, divulgada pelo Portal G1, produziram efeitos de circulação midiática pelo poder das práticas de midiatização que, em primeira instância, foi afetado pelas práticas dos campos sociais. Sobre este último, uma das primeiras noções de campo é atribuída a Bourdieu (2004) como espaço estruturado e estruturante caracterizado por disputas, ou seja, como um campo de força.

Não muito diferente Rodrigues (2000) concebe o campo midiático como espaço de "legitimidade e energético" enquanto campo de força cujo funcionamento permite dialogar com outros campos sem, contudo, perder seus emblemas, suas especificidades. O campo midiático, devido a sua capacidade natureza relacional, potencial e de atravessamentos afeta e é afetado pela interação discursiva sem perder suas marcas identitárias, valendo-se da cultura midiática para reconhecer seus emblemas.

É possível que as ações de grupo terrorista em uma partida amistosa ocorreram em função da importância das duas Seleções no cenário do Futebol Internacional, bem como pelo caráter midiático e de visibilidade que a referida partida teve em função das transmissões televisivas, radiofônicas e via Web (a partir de dispositivos móveis e outras mídias) com a presença de representantes políticos dos dois países, em especial o Presidente da França François Hollande.

Não obstante, o G1, por força das práticas de midiatização, divulgou vídeos e fotos de agências de notícias estrangeiras que foram disponibilizados na Internet pela CNN Reuters, Ap e, sobretudo, torcedores no Estádio que fizeram imagens com seus smartphones e câmeras fotográficas. Além disso, observamos que à medida que as notícias foram sendo divulgadas ocorreu deslocamento de receptores de suas fronteiras e imergem no dispositivo do G1 produzindo signos, discursos e discursividades a partir de comentários nas postagens.

A interação desses receptores junto à matéria através do operador de interação (comentar) produz, assim, um mercado discursivo fruto da relação produção, recepção e circulação, evidenciado nas operações de feedbacks proposto pelo esquema de Verón. É nessa relação entre produção e recepção que há um tipo particular de circulação que Fausto Neto (2010) denomina circulação "além da borda" na qual há existência de novos processos de circulação de mensagens, de produção de sentidos que organizam uma nova arquitetura comunicacional, afetando condições de vínculos entre produtores e receptores, ensejando novos modos de interação entre Instituições, mídias e atores sociais.

A circulação no contexto da midiatização toma forma de operações de fluxos que encaminha objetos, discursos e produção de sentido em um movimento pós-recepção. Braga (2012a) assinala que há um segundo movimento pós-recepção, em que a circulação toma forma de "fluxos contínuos e adiante" que faz circular para outros circuitos, produzindo mensagens, objetos, informação e que necessariamente não se limita apenas como operação de circulação produtor-receptor, mas percorrem outros canais e circuitos por meio de fluxos, podendo, inclusive, produzir contrafluxos.

No processo de circulação enquanto fluxo contínuo e adiante, as informações, discursos e produtos dissipam por canais (circuitos) difusos produzindo um movimento contínuo, que forma novas discursividades. Ao analisar as interações no Portal G1, percebemos que os discursos mobilizados – após apreensão de sentido – circulam formando novos discursos em outros ambientes da web, a exemplo de interações que ocorreram no Twitter e outros circuitos de interação. Para efeito de visualização, segue abaixo, Figura 1 - Circulação de capas de mídias impressas, onde o receptor a partir de práticas de midiatização fez circular imagens das reportagens de jornais Europeus que tratavam dos atentados em Paris.

Figura 2: Circulação de capas de mídias impressas.

Fazendo uma breve análise sobre a Figura 1, percebemos como a midiatização possibilita que internautas possam ensejar produção de signos, à medida que oferta signo indicial indica o sentido de ligação física com as capas de veículos impressos digitalizadas que tratavam da temática abordada na matéria do G1. Isso implica na evidencia de circulação pós recepção, quando a partir das práticas sociotécnicas discursivas, o internauta mobilizou discurso de outros circuitos de interação (Twitter) para o referido portal.

Nessa mobilização de discursos são engendrados novos sentidos, apontando objetos, modos de comunicar pelos diferentes dispositivos e ferramentas, como observamos na Figura 1. Os atores/leitores encontram um "lugar de interação", para participar, tensionar, cooperar e de colaborar através da apreensão de lógicas midiáticas cujas práticas são manifestadas por meio de discursos. Isso evidencia que com a midiatização há complexos processos de circulação de discursos que são acionados pelas práticas sociotécnicas ensejando a formação de mercados discursivos, seja no próprio campo social ou por atravessamentos de campos. Para efeito de uma melhor visualização de como os processos de midiatização afetaram os campos sociais, a partir dos indícios de circulação e formação de mercados discursivos encontrados no G1, analisaremos a Figura 2, Diagrama da midiatização dos ataques terroristas e afetações sobre campos sociais.

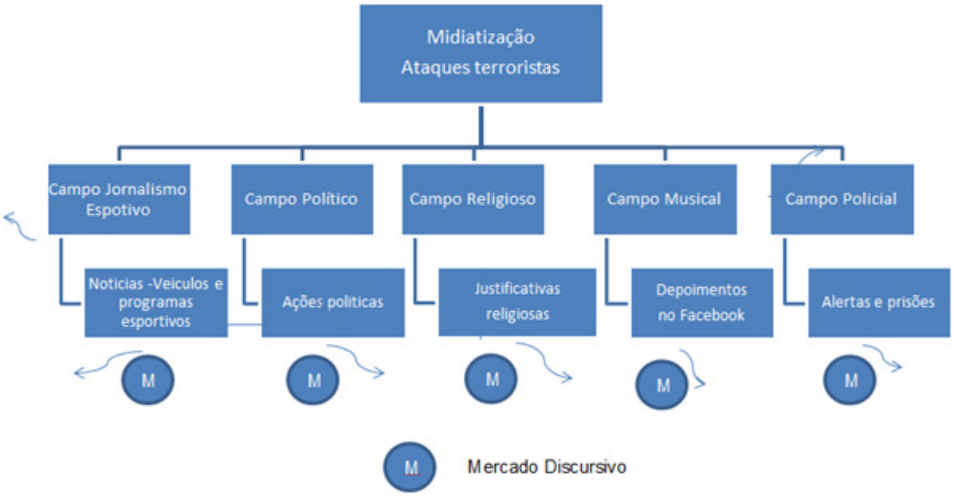


Figura 3: Diagrama da midiatização ataques terroristas e afetações sobre campos sociais

O processo de midiatização dos ataques terroristas afetou o campo jornalístico esportivo, pois como foi dito neste intertítulo tais as ações do Estado Islâmico produziram efeitos de circulação da informação utilizando veículos midiáticos, à medida que usa a lógica de funcionamento da mídia para publicizar suas ações. Tal fato possibilitou atravessamento de campos. De modo específico, ficou evidenciado pelo trânsito de informações entre o G1 (portal Jornalístico), Vídeos de reportagem oriundo do Jornal Hoje e o Globoesporte (site jornalismo esportivo), todos pertencentes ao Grupo Globo. Além disso, há existência de indícios e marcas de circulação de outras agências de notícias, de depoimentos individuais de interlocutores que foram divulgadas no G1, mostrando assim, evidências de formação de mercados discursivos no próprio portal e em outros circuitos.

Em uma breve análise, a partir do Esquema para Análise de Midiatização proposto por Verón, observamos que o campo midiático do jornalístico enquanto Instituição é afetado pelas ações de mídias, dos internautas, de outras Instituições jornalísticas, das ações do terrorismo, dos campos político e o esportivo, estabelecendo laços, disputas e atravessamentos entre eles, através de complexo processo de circulação. Observa-se, a partir da nota introdutória deste intertítulo, que as ações dos terroristas ocorreram no Estádio de Futebol onde havia uma partida envolvendo duas Seleções (França e Alemanha) cujas nações têm se posicionado contra a formação do Estado Islâmico junto as Organizações das Nações Unidas - ONU, inclusive enviando armas para combater o avanço terrorista.

Não muito diferente, o campo religioso foi acionado a partir das práticas de midiatização à medida que se apropria e usa os dispositivos de interação como um canal de comunicação para assumir a responsabilidade pelo atentado, como pode ser percebido no trecho do depoimento abaixo – divulgado pela agência de inteligência francesa após coleta em redes sociais e divulgada pelo G1 abaixo:

> "lembre-se, lembre-se do dia 14 de novembro #Paris. Eles nunca (sic) vão esquecer esse dia, assim como o 11 de setembro para os americanos" (G1,14/11/2015 atualizado as 01h11)

Ao fazer uma breve análise do fragmento acima, percebemos que a mensagem manifesta o sentido de força, poderio e impacto das ações do Estado Islâmico têm nos atentados em Paris, bem como pelo caráter de efeitos que os atentados produzirão na lembrança (memória) das pessoas, assim como, os efeitos do 11 de setembro para os americanos - no caso deste fato, o grupo Al- Qaeda assumiu a responsabilidade dos ataques. Ressalta-se que o interlocutor apresenta-se como a figura de porta voz, chamando a atenção dos efeitos que as ações do grupo teriam junto à população de Paris.

O campo musical foi afetado pelas lógicas da midiatização em função das ações de natureza sociotécnica discursiva durante o fato ocorrido. Um dos integrantes da Banda a Eagles of the Death Metal que se apresentava no momento do ataque terrorista postou nas redes sociais que "Ainda estamos tentando determinar a segurança e o paradeiro da nossa banda e equipe. Nossos pensamentos estão com todas as pessoas envolvidas nesta situação trágica"; tal postagem evidencia uso de dispositivos móveis para se manifestar e acalmar fãs, amigos e familiares, criando assim, mercados discursivos nas redes sociais. Em momento posterior ao fato ocorrido, outras bandas fizeram homenagens, a exemplo do show do U2 em dezembro de 2015 em Paris.

O G1 apresentou em sua página (dia 19/11/2015 e atualizado no mesmo dia) link de matéria intitulada "Terrorista apontado como mentor de ataques em Paris morreu em operação", na qual descreve os processos e operações da Polícia Francesa na prisão de terroristas envolvidos nos referidos ataques. A matéria apresenta várias informações acerca dos terroristas, em especial ao mentor dos ataques de Paris – o Belga Abdelhamid Abaaoud. A matéria descreve as características do líder dos ataques de Paris, inclusive com imagens e vídeos da GloboNews, em que é exibido vídeo do terrorista dentro de um automóvel justificando a sua entrada no grupo do Estado Islâmico. Percebe-se que a publicação do G1 é autorreferente, pois circula vídeos e matérias de canais de comunicação vinculado Globosat – canais de tv a cabo pertencente ao Grupo Globo.

Portanto, os processos de circulação da informação em função das práticas de midiatização do terrorismo tem se manifestado a partir dos novos modos e lógicas de funcionamento da comunicação a partir da apropriação e usos de dispositivos de interação que possibilitou a formação de mercados discursivos capazes de movimentar-se para além da relação produtor e receptor. Dito isso, o entendimento da circulação midiática fruto de operações de feedbacks dos polos (Instituições, meios e atores sociais) encontrados no esquema para análise de midiatização, proposto por Verón, permite afirmar que a midiatização do terrorismo produziu efeitos sobre os campos produzindo, assim, complexos processos comunicacionais que forjam incidência de uma nova ambiência comunicacional capaz de fazer circular objetos, símbolos, discursos e conteúdos para "além da borda",

enquanto “fluxo contínuo e adiante”, como preconiza a noção de circulação entendida por Braga (2012a).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A midiatização do terrorismo em Paris assinalou como os processos e operações de midiatização permite a constituição de uma nova arquitetura comunicacional, cujo funcionamento ocorre pelo poder das práticas sociais no e pelos campos sociais. Isso implica em dizer que a de midiatização produz novos modos de funcionamento a partir de lógicas relacionais, formas de inteligibilidade e de comunicar a partir de práticas sociotécnicas discursivas que possibilita não somente uma circulação na relação entre produção e recepção; mas, sobretudo, de um tipo particular de circulação, “além borda”, como afirma Fausto Neto.

Esta circulação para “além borda” é viabilizada por receptores que por força de sua nova vocação, saem de suas fronteiras e põe em circulação - produtos, textos, hipertextos, objetos, signos e dentre outros - acessados juntos aos jornalistas, veículos de mídia, repositórios e etc. . Este salto qualitativo da circulação na midiatização permite a constituição de mercados discursivos em outros circuitos através de “fluxo contínuo e adiante” frutos de processos de interações, que pode ser visualizado a partir das marcas e registros de circulação observados no Portal G1.

Os campos midiáticos acionados (Jornalismo, Político, Religioso, Musical e Policial) a partir da midiatização do terrorismo, por força das praticas sociais (midiáticas), viabilizaram atravessamentos, disputas, tensionamentos sem, contudo, perder seus emblemas, suas essências, ou seja, a natureza dos próprios campos. O entendimento das relações e atravessamentos dos campos deu-se por conta de operações complexas de comunicação entre eles, especificamente pelas operações de feedbacks como vimos na perspectiva de análise da midiatização proposto por Verón, em seu esquema.

Portanto, vimos como os processos de midiatização do terrorismo em Paris produziram efeitos de circulação midiática no âmbito do Portal G1 à medida que verificamos marcas e registros de mercados discursivos constituídos pelas interações entre atores sociais, seja no próprio portal ou fora dele a partir de indícios de circulação da informação. Por conta da nova vocação de atores sociais em interagir e de ofertar informações (em forma de produtos textuais, audiovisuais) no contexto da midiatização, há um processo de atorização do jornalismo digital no G1 à medida que as matérias e as participações foram importantes para noticiabilidade dos fatos ocorridos em Paris; mostrando com isso as possibilidades do fazer jornalístico diante do fenômeno da midiatização.

REFERÊNCIAS

Ataques terroristas em Paris deixam dezenas de mortes. Disponível em:<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/11/tiroteios-e-explosoes-sao-registrados-em-paris-diz- imprensa.html>. Acesso em 13 nov. 2015.

Estado Islâmico reivindica ataques em Paris que mataram mais de 129. Disponível em: < http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/11/estado-islamico-reivindica-ataques-em-paris.html> Acesso em 14 nov. 2015

Terrorista apontado como mentor de ataques de Paris morreu em operação. Disponível em < http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/11/terrorista-apontado-como-mentor-de-ataques-em-paris-morreu-diz-tv.html> Acesso em 20 nov. 2015

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BRAGA, José Luiz. Las políticas de los internautas es producir circuitos. In: CARLON, Mário; FAUSTO NETO, Antonio. **Las politicas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La crujia, 2012a.

_____ Comunicação, disciplina indiciária. **Revista Matrizes**, vol. 1, série 2, ECA/USP, São Paulo, p. 73-88. www.matrizes.usp.br > entrar > Edições Anteriores > vol. 1, nº 2, 2008.

_____Circuitos versos campos. In MATOS, Maria A.;JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e midiatização**. Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação – COMPÓS. Salvador: EDUFBA, 2012b.

FAUSTO NETO, Antonio. **Transformações nos discursos jornalísticos**: a atorização do acontecimento. SBPJOR, 2011.

FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização** – prática social, prática de sentido. Paper. Encontro Rede Prosul – Comunicação, sociedade e sentido, no seminário sobre midiatização, Unisinos. PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006.

_____Circulação além das bordas**.** In: **Coloquio del Proyecto "Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos".** Programa de Cooperación Científico-Tecnológico MINCYT-CAPES 2009-2010. Cod. BR/08/21.

_____. Das gramáticas às zonas de pregnância**.** In FAUSTO NETO, Antonio et al.**: Midiatização e processos sociais.** Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. **O processo de midiatização da sociedade**. São Leopoldo,RS: Unisinos, 2006.

RODRIGUES, Adriano D. Experiência, modernidade e campos dos media. In: SANTANA R. N. Monteiro de (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

SODRÉ, M. (2006) **Eticidade, campo comunicacional e midiatização**. In MORAES, Dênis (Org). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUZA JUNIOR, Arnaldo Oliveira. **Midiatização do Jornalismo Esportivo em Ambiente Digital**: Interações entre Produtores e Receptores em Blogs dos Websites Espn-Estadão, Sportv, Placar e Lancenet. São Leopoldo/RS. Unisinos, 2014. Tese de doutorado. Orientador: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos de la Comunicación.** Lima, n. 48, out. 1997, p. 9-17.

_____**Espacios mentales** – efectos de agenda 2. Buenos Aires: Gedisa, 2005.

_____**Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004

_____ Midiatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? In. FERREIRA, Marcus; SAMPAIO, Adriano de O; FAUSTO NETO, Antonio. (Orgs.). **Mídia, discurso e sentido**. Salvador: EDUFBA, 2012

CAPÍTULO 12

PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS E DISCURSIVOS EM REDAÇÕES NOTA 1000 DO ENEM/2018

Data de aceite: 21/05/2021
Data de submissão: 15/03/2021

Ana Paula Cordeiro Lacerda Franco
Graduanda em Bacharelado em Letras / Estudos Linguísticos: Linguística do Texto e do Discurso pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) / Faculdade de Letras
Belo Horizonte / Minas Gerais
http://lattes.cnpq.br/1074499703816957

Jairo Venício Carvalhais Oliveira
Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) / Faculdade de Letras
Professor da Faculdade de Letras da mesma instituição
Belo Horizonte / Minas Gerais
http://lattes.cnpq.br/9689369100343412

Trabalho originalmente apresentado e publicado nos anais do Endis: III Encontro Nacional Discurso, Identidade e Subjetividade / 2020.

RESUMO: Segundo Charaudeau (2019 [2008]), aquele que argumenta vale-se de uma convicção que visa à persuasão de outrem, com a finalidade inquestionável de modificar seu comportamento. Assim, sendo a argumentação, então, uma prática essencial entre os indivíduos, tal habilidade é exigida na prova de produção escrita do maior processo seletivo para ingresso nas universidades do Brasil: o ENEM. Partindo dessa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo apresentar os resultados parciais de uma pesquisa que analisa, à luz da Teoria Semiolinguística do Discurso (CHARAUDEAU, 2005, 2019 [2008]), o funcionamento dos procedimentos semânticos e discursivos em redações com nota máxima no ENEM/2018. Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa documental, de natureza qualitativa e interpretativista. Os resultados têm evidenciado como a existência dos mecanismos propostos pela Teoria Semiolinguística, nesses textos, podem contribuir para a construção da competência discursiva dos alunos que realizam a prova do ENEM.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria Semiolinguística; Procedimentos semânticos e discursivos; Redação do ENEM.

SEMANTIC AND DISCOURSE PROCEDURES IN ESSAYS THAT SCORED 1000ON THE ENEM 2018

ABSTRACT: According to Charaudeau (2019[2008]), those who argue draw on a conviction that aims to persuade others with the unquestionable purpose of modifying their behavior. Thus, given that arguing is an essential practice among individuals, such skill is demanded at the writing exam of the largest selection process for admission in Brazilian universities: the ENEM. On that assumption, this work intends to present the partial results of a research that analyses, under Charaudeau's (2005, 2019 [2008]) Semiolinguistic Discourse Theory, how semantic and discourse procedures operate in essays that were awarded the highest

grade on the 2018 ENEM. From a methodological point of view, it is a documental research of qualitative and interpretative nature. The results have shown how the existence of the mechanisms proposed by the Semiolinguistic Theory, in these texts, may contribute to the construction of students'discourse competence.
KEYWORDS: Semiolinguistic Theory; Semantic and discourse procedures; ENEM's essay.

1 | INTRODUÇÃO

Tal como endossa Charaudeau (2019 [2008]), em sua obra *Linguagem e discurso*, a prática da argumentação sempre despertou fascínio entre os humanos. Prova factual dessa afirmação é sua origem: na Grécia Antiga, mais especificamente na Sicília do século V antes de Cristo. Sedimentando-se com relevância, a prática, então, passa a ser definida como "a arte da eloquência e o estudo desta corresponde ao estudo do discurso e das técnicas utilizadas para persuadir, manipular ou convencer o auditório." (EMEDIATO, 2001, p.160), ou o que hoje nós denominamos de argumentação.

Assim, de indiscutível importância social, essa habilidade humana passou a compor os textos escritos de diversos vestibulares do Brasil, por meio dos quais os candidatos ingressam nas universidades. Entre esses testes, encontra-se o ENEM, Exame Nacional do Ensino Médio, no qual se solicita a elaboração de uma prova de redação, cujo conteúdo a ser desenvolvido é o dissertativo-argumentativo. Contudo, vê-se que a prova do ENEM, a qual exige essa mesma estrutura textual quase que desde o início de sua aplicação, transformou-se em uma avaliação engessada, já que há alunos memorizando estruturas argumentativas de outras redações nota 1000 e reproduzindo-as em suas provas. Tal realidade não permite a potencialização da capacidade discursiva dos alunos, de forma a elaborarem provas pouco reflexivas e não relacionadas ao conhecimento de mundo que lhes é inerente.

Partindo dessa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo apresentar os resultados parciais de uma pesquisa que analisa, à luz da Teoria Semiolinguística do Discurso, o funcionamento dos procedimentos semânticos e discursivos em redações com nota máxima no ENEM/2018. Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa documental, de natureza qualitativa e interpretativista. Para o seu desenvolvimento, valemo-nos, sobretudo, dos fundamentos teóricos relativos aos gêneros do discurso, à retórica e à argumentação (BAKHTIN, 1997 [1979]; CHARAUDEAU, 2005, 2019 [2008]; EMEDIATO, 2001). Na sequência, propomos a análise discursiva e argumentativa de uma redação que obteve nota 1000 no ENEM de 2018.

Abrimos, pois, este trabalho, com um panorama sobre os gêneros textuais: de Saussure a Marcuschi.

2 | CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE GÊNEROS TEXTUAIS

Os incontáveis gêneros textuais estão altamente atrelados às práticas de comunicação entre os homens, conformando-se ao sabor das ações em comunidade desses indivíduos, os quais podem, em razão disso, ser extintos, reestruturados, recriados, reproduzidos de infinitas formas e em diferentes meios, pois "(...) são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana (...)" (BAKHTIN, 1997 [1979], p.262).

Para chegar à tal concepção, Mikhail Bakhtin, primeiramente, analisa as teorias vigentes à época: as saussurianas. Assim, se, em meados de 1910, a conceituação linguística estruturalista de Saussurre – objetivismo abstrato - ganha notoriedade no campo da linguagem, "pois acreditava-se, naquele momento, que a língua pertencia ao passado." (PARREIRA, 2017, p.1025), Bakhtin as refuta. Na obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin tece críticas ao objetivismo abstrato, afirmando que essa forma de entender a língua, em detrimento da pluralidade de significações, prioriza a unicidade da palavra. O resultado de tal processo, então, é uma sequência de enunciações fechadas, com significado próprio e orientadas para uma mesma direção.

Contudo, para Bakhtin (2006 [1929]), a língua encontra-se atrelada a esse fluxo de comunicação; ela é, inclusive, transmissível, uma vez que se constitui de um ininterrupto processo evolutivo. Ainda, os indivíduos, como um todo, "não recebem a língua pronta para ser usada; eles penetram na corrente de transmissão verbal; ou melhor, somente quando mergulham nessa corrente é que sua consciência (...) começa a operar." (BAKHTIN, 2006 [1929], p.109). Assim, notou-se que as afirmações sobre a língua defendidas dentro do objetivismo abstrato, segundo o autor russo, eram incoerentes: a língua é evolutiva e apresenta inúmeras funções dentro do bojo social.

No Brasil, um dos autores que retomam as teorias bakhtinianas é Luiz Antônio Marcuschi. Em seu trabalho intitulado *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*, Marcuschi (2010) traça sua perspectiva acerca dos gêneros do discurso, denominando-os, por sua vez, de "gêneros textuais" e reforçando a ideia de que tais práticas são eventos comunicativos ligados à vida cotidiana – cultural e social – do ser humano. Assim, o autor destaca a complexidade de defini-los, embora, minimamente, descreva-os como

> uma noção propositalmente vaga para referir os ***textos materializados*** que encontramos em nossa vida diária e que apresentam ***características sociocomunicativas*** definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. (MARCUSCHI, 2010, p.23 – grifos do autor)

Desse modo, vê-se como o recorte apontado, apesar de teorizado, encontra-se no campo complexidade, tendo em vista a riqueza linguística – e em constante reconstrução - que constitui cada um dos gêneros textuais em uso. Contudo, as constatações feitas representam um importante norteador para analisar tal fenômeno e suas ocorrências emergentes, sejam elas de natureza prosaica ou avaliativa, como a redação do ENEM,

objeto de estudo deste trabalho. Para que isso seja feito, então, iniciemos a discussão apontando relevantes aspectos que envolvem a Teoria Semiolinguística do Discurso, perspectiva relevante para este estudo.

3 | BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO

Segundo Charaudeau (2005), o discurso insere-se em uma problemática que objetiva relacionar os fatos de linguagem a outros fenômenos psicológicos e sociais: ação e influência, o que se realiza por meio da intervenção de um sujeito. Nesse sentido, o autor destaca que a linguagem comporta diferentes dimensões, definidas por ele como *cognitiva, psico-social* e *semiótica*. A *cognitiva* envolve "saber se há uma percepção e uma categorização do mundo independentes da ação da linguagem, ou se tais processos se realizam necessariamente através da linguagem." (CHARAUDEAU, 2005, p.12), a *psico-social* refere-se ao valor de trocas dos signos e ao valor de influência dos fatos de linguagem e a *semiótica* atrela-se à relação entre a construção de sentido e das formas.

Contudo, segundo o autor, análises científicas exigem que sejam selecionadas variáveis que determinem o objeto empírico, para que sejam construídos conceitos e regras compatíveis à sua análise. Nesse sentido, existem inúmeras teorizações relacionadas a diferentes domínios ou a uma e outra dessas dimensões, o que demonstra a complexidade desse campo disciplinar. Assim, com essa gama de possibilidades em vista, deve-se, então, "relacionar entre si determinados questionamentos que tratam da linguagem - sendo uns mais externos (lógica das ações e influência social), outros mais internos (construção do sentido e construção do texto)". (CHARAUDEAU, 2005, p.13).

Desse modo, a semiolinguística, na análise do discurso, pode ser definida como: *semiosis* "o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem por meio de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos)" (CHARAUDEAU, 2005, p. 13), sob o comando de um sujeito interacional, com determinada influência social e em um específico quadro de ação; *linguística*, de maneira a destacar que a matéria principal da forma em questão são as línguas naturais.

Sob essa perspectiva, para que a semiotização do mundo se realize, é necessário que se efetive um duplo processo: 1) *de transformação:* parte-se de um "mundo a significar" para um "mundo significado", sob a ação de um sujeito falante; 2) *de transação:* o qual "faz deste "mundo significado" um objeto de troca com um outro sujeito que desempenha o papel de destinatário desse objeto." (CHARAUDEAU, 2005, p.14).

Nesse viés, são quatro os tipos de operações concernentes ao *processo de transformação*: 1) a *identificação:* compreende a necessidade de apreensão, no mundo fenomênico, dos seres materiais ou ideais, reais ou imaginários, de forma a conceituá-los e nomeá-los."; 2) a *qualificação:* refere-se à consciência de que esses seres possuem

propriedades e características que os discriminam, especificam-nos e motivam a maneira como são; 3) *ação*: nessa, vê-se que esses seres agem e sofrem a ação, inserindo-se em esquemas "de ação conceitualizados que lhes conferem uma razão de ser, ao fazer alguma coisa." (CHARAUDEAU, 2005, p.14); a 4) *causação*: pois esses seres agem ou sofrem a ação em virtude de determinados motivos que os inserem em uma cadeia de causualidade. O *processo de transação*, também, envolve quatro princípios: 1) *de alteridade:* é um fenômeno de troca entre dois parceiros em todo ato de linguagem, os quais devem se reconhecer como semelhante ou diferente; 2) *de pertinência*: nesse princípio, "os parceiros do ato de linguagem devem poder reconhecer os universos de referência que constituem o objeto da transação linguageira." (CHARAUDEAU, 2005, p.15); 3) *de influência:* aquele que produz um ato de linguagem objetiva atingir seu parceiro, independentemente se for para fazê-lo agir, afetá-lo de forma emocional ou para induzir seu pensamento; 4) *de regulação:* está relacionado ao princípio da influência, tendo em vista que toda influência pode corresponder uma contra-influência. Nesse sentido, para que a troca entre ambos não termine de forma conflituosa, os parceiros se valem da "regulação" na seara das influências. Desse modo, eles buscam recorrer a estratégias que assegurem uma mínima intercompreensão, sem a qual a troca não é efetivada.

Sob tal ótica, os *processos de transformação* e *de transação* se realizam, então, a partir de procedimentos diferentes, "embora sejam solitários um do outro, sobretudo através do princípio de pertinência que exige um saber comum, construído precisamente ao término do processo de transformação." (CHARAUDEAU, 2005, p.16).

Destarte, evidenciar a dependência do processo de transformação para com o processo de transação corresponde a imprimir uma mudança de orientação nos estudos acerca da linguagem. Assim, não se pode apenas se valer de operações de transformação de forma isolada, é necessário, também, considerá-las no quadro situacional colocado pelo processo de transação, o qual é base para a construção de um "contrato de comunicação", assunto a ser desenvolvido no tópico seguinte.

4 | O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO NA SEMIOLINGUÍSTICA

O duplo processo de semiotização proposto - com suas operações e princípios, é o que Charaudeau (2005) denomina de *postulado de intencionalidade*, classificado por ele como fundamento do ato de linguagem. Nessa perspectiva, sabe-se que um ato de linguagem pressupõe uma intencionalidade dos parceiros de troca.

Sob tal panorama, ao serem aplicados os princípios de interação e pertinência, de modo que um ato de linguagem seja válido, é necessário que os parceiros reconheçam o direito à fala e que possuam saberes em comum. Ao mesmo tempo, segundo os princípios de influência e regulação, tais parceiros valem-se também do uso de estratégias. Portanto, é possível afirmar que a estruturação de um ato de linguagem abarca dois espaços: um *de*

restrições - o qual compreende as condições mínimas que possibilitam a validade do ato de linguagem - e *de estratégias* - correspondendo esse "às escolhas possíveis à disposição dos sujeitos *mise-en-scene* do ato de linguagem" (CHARAUDEAU, 2005, p.18).

Na abordagem semiolinguística, o *princípio da pertinência*, além de implicar um saber comum e um ato de reconhecimento recíproco por parte dos parceiros, inclui um conhecimento prévio sobre o mundo e os comportamentos humanos. Essa realidade, então, leva-nos a afirmar que o ato de linguagem se efetiva em um duplo contexto de significância: o externo e o interno à sua verbalização.

Dentro dessa lógica, o ato de linguagem produz significações a partir da interdependência de um espaço externo e de um interno, propondo um modelo de estruturação em três níveis: (i) o situacional; (ii) o comunicacional; (iii) o discursivo.

A partir dos diálogos existente entre esses níveis, nota-se que os sentidos de um texto são construídos pelas restrições da situação de troca e, também, pelas singularidades do projeto de fala de um determinado sujeito. Para isso, o sujeito comunicante irá efetivar escolhas relacionadas à sua finalidade discursiva, à sua identidade e a de seu parceiro na troca linguageira, ao conteúdo do tema sobre o qual escreve. Essas decisões, portanto, permitem ao sujeito comunicante elaborar sua própria legitimidade, credibilidade e captação.

A partir dessas constatações, avaliemos, agora, a relevância da intenção do sujeito argumentante e da situação comunicativa na sociolinguística.

5 | ARGUMENTAÇÃO E O MODO ARGUMENTATIVO DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Segundo Emediato (2001), é na Grécia Antiga, mais especificamente na Sicília do século V antes de Cristo, que a retórica teria surgido. Em razão da relevância recebida, a retórica passou a integrar a educação grega e a ocupar significativo papel no bojo político, na gestão das cidades e no contexto jurídico da Grécia. À luz desse cenário, para os gregos, a retórica poderia ser definida como "a arte da eloquência e o estudo desta corresponde ao estudo do discurso e das técnicas utilizadas para persuadir, manipular ou convencer o auditório." (EMEDIATO, 2001, p. 160).

Trilhando o mesmo percurso ideológico, os sofistas, grupo constituído por pensadores gregos itinerantes, percorriam as cidades levando seus discursos e conhecimentos em troca de pagamento, desempenhando um relevante papel no desenvolvimento da retórica clássica. De linguagem instrumentalizada, cujo objetivo era a persuasão, os sofistas potencializaram a habilidade do discurso, a amplitude polissêmica e encantada das palavras e o poder da comunicação, conforme destaca Emediato (2001).

Platão, por sua vez, segundo Emediato (2001), era fortemente contrário às ideologias e práticas retóricas dos mestres sofísticos – tais quais as cobranças feitas por eles para ensinar os conteúdos voltados à educação e à cidadania e à relativização da verdade -

classificando-as como não positivas e subjugadas a qualquer tipo de manipulação. Em virtude disso, os sofistas começaram a ser vistos como enganadores e "charlatães" pelos atenienses, e as ações por eles realizadas despontaram como antiéticas.

Por um viés mais contemporâneo, Charaudeau (2019 [2008]) retoma a relevância desse campo da linguagem – a argumentação –, destacando-a como um tipo de saber que considera a experiência humana, por meio de específicas operações do pensamento que extrapolam as categorias formais da língua, consolidando-se no âmbito da organização do discurso. No bojo desses apontamentos, Charaudeau (2019 [2008]) pontua que aquele que argumenta vale-se de uma convicção e de uma explicação que visa à persuasão de outrem, com finalidade inquestionável de modificar seu comportamento primeiro.

Assim, para que tal cenário se efetive, conforme destaca Charaudeau (2019 [2008]) é necessário, em primeiro lugar, que exista uma *proposta acerca do mundo que promova um questionamento, sobre alguém, em relação à sua categoria de legitimação.* Em segundo lugar, faz-se preciso que um falante possa se engajar em relação a tal questionamento, potencializando um raciocínio que objetive estabelecer uma verdade quanto à proposta em questão. Por fim, carece-se, na ponta, de um outro sujeito de interação, interligado à mesma *proposta*, ao mesmo *questionamento* e à mesma *verdade*, do qual busca-se a adesão. Essa situação, portanto, ilustra uma relação triangular, conforme atesta a figura a seguir:

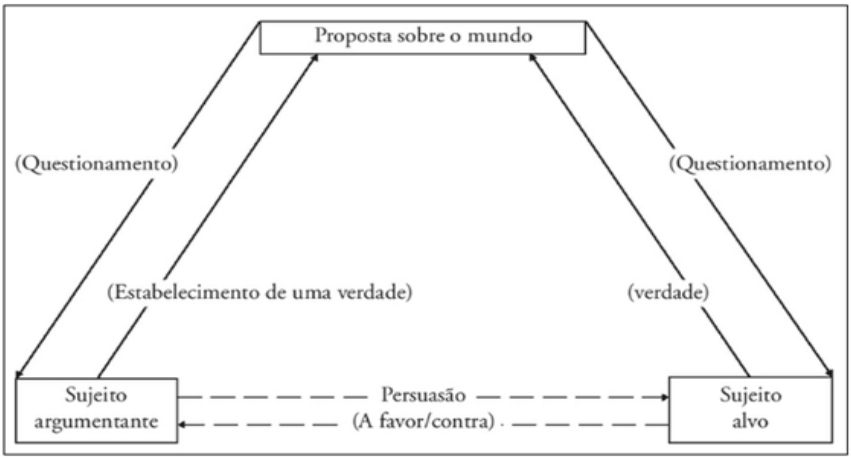


Figura 01: a relação triangular da argumentação

Fonte: Charaudeau (2019 [2008], p. 205).

Para além da finalidade de convencimento da argumentação, advinda da combinação de diferentes procedimentos e composições linguísticas, o resultado dessa habilidade "poderá se apresentar sob a forma dialógica (argumentação interlocutiva), escrita ou

oratória (argumentação monolocutiva)" (CHARAUDEAU, 2019 [2008], p. 207).

Com esse panorama em vista, passemos, agora, aos possíveis procedimentos aplicados pelo indivíduo no momento de sua argumentação, constituintes da encenação argumentativa.

6 | A ENCENAÇÃO ARGUMENTATIVA E A ORGANIZAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS E DISCURSOS

Para Charaudeau (2019 [2008]), a *encenação argumentativa* consiste - no que se refere ao sujeito que deseja argumentar - em se valer de procedimentos baseados nos diversos componentes do modo de organização argumentativo, os quais devem servir à comunicação em função da situação e do modo pelo qual o interlocutor é percebido. Tais procedimentos têm a função primordial de *validar* uma argumentação. Nesse sentido, diversos procedimentos contribuem para produzir o que irá provar a validade de uma argumentação. Por vezes, baseiam-se no *valor dos argumentos*, os quais são *procedimentos semânticos*. Outros aplicam categorias linguísticas com a finalidade de produzir determinados *efeitos de discurso*, as quais são denominadas *procedimentos discursivos*.

Inicialmente, os procedimentos semânticos consistem na utilização de argumentos que se fundamentam em um *consenso social*, em razão de os membros de um determinado grupo sociocultural compartilharem *valores* específicos; esses, por Charaudeau (2019 [2008]), são denominados de *domínios de avaliação*. Para este trabalho, dois desses são mais relevantes: o *domínio da Verdade* e o *domínio do Pragmático*. O primeiro deles, o *domínio da Verdade*, define, em termos de *verdadeiro* e *falso*, tanto o que se refere *à existência de seres em* sua *originalidade*, sua *autenticidade* e sua *unicidade*, quanto ao que pertence à seara do *saber* como *princípio único de explicação* dos fenômenos do mundo. Já o recorte *domínio do Pragmático* define, em termos de *útil* e de *inútil,* aquilo que dependerá de *cálculo*. Tal cálculo consiste em mensurar os projetos e os resultados das ações dos homens "em função das necessidades racionais dos sujeitos agentes que os realizam (mesmo que tenham de passar por estágios desagradáveis)." (CHARAUDEAU, 2019 [2008], p.232).

Com relação aos valores, os quais "correspondem às normas de representação social" (CHARAUDEAU, 2019 [2008], p.233), destacam-se os concernentes ao *domínio do Pragmático,* já que são "fundados na experiência que se apoia tanto no que é *habitual, durável, frequente* e se inscreve, portanto, numa *norma de comportamento,* quanto no que é *singular, original* [...] (CHARAUDEAU, 2019 [2008], p.234).

No que se refere aos *procedimentos discursivos*, vê-se que esses, a partir das considerações de Charaudeau (2019 [2008]), consistem na utilização, de forma ocasional ou sistêmica, de determinadas categorias de língua ou de recursos de outros modos de organização do discurso, objetivando produzir específicos efeitos de persuasão no âmbito

de uma argumentação. Nessa seara, destacam-se *a definição, a comparação, a citação, a descrição narrativa e a acumulação.*

A *definição* trata de uma atividade de linguagem que visa à descrição de traços semânticos que caracterizam um termo, em um tipo de contexto determinado, constituída saber popular (*consensual*) ou do conhecimento (*científico*). Pertencente à categoria de *Qualificação* e ao modo de organização *Descritivo*, é utilizada, na argumentação, com fins estratégicos, tendo em vista sua forma para produzir um *efeito de evidência* e *de saber* para o sujeito argumentante.

A *comparação*, por sua vez, "é utilizada para reforçar a prova de uma conclusão ou de um julgamento, produzindo *efeito pedagógico* (comparar para ilustrar e fazer compreender melhor) (...)" (CHARAUDEAU, 2019 [2008], p.237 - grifos do autor), caso seja uma comparação *objetiva*; ou, também, um *efeito de ofuscamento*, quando a comparação for *subjetiva.* A comparação encontra-se, concomitantemente, em duas categorias da língua: a *Qualificação* e a *Quantificação*. Na primeira, porque frequentemente as *propriedades* da comparação dão foco a contextos de semelhança ou dessemelhança; na segunda, pois, algumas vezes, comparam-se quantidades, em outras, faz-se uma comparação graduada de propriedades.

Na *descrição narrativa*, vê-se um procedimento que se assemelha ao da *comparação*, já que, nele, é descrito um fato ou contada uma história, de maneira a reforçar uma prova ou produzi-la. Contudo, difere-se da citada em virtude de sua possibilidade para desenvolver um raciocínio por analogia, o qual produz um *efeito de exemplificação.*

A *citação* é definida pelo autor como um fenômeno linguístico que objetiva, de forma mais fiel possível, realizar a referenciação de emissões orais ou escritas de um outro locutor, produzindo na argumentação um efeito de autenticidade. Tal procedimento funciona como uma fonte de verdade, advindo *de uma experiência*: quando a citação faz referência a declarações de indivíduos que testemunharam o que viram ou ouviram; *de um dizer*: quando a citação refere-se a declarações de pessoas com a finalidade de provar a veracidade de algo; ou *de um saber*: quando a citação é proveniente de uma proposta científica, ou, então, de uma pessoa que representa uma autoridade.

A *acumulação* é um procedimento que se vale da utilização de vários argumentos para servir a uma só prova. Pode-se dar por meio dos seguintes processos: *uma simples acumulação, uma gradação* e *uma (falsa) tautologia*.

Agora, após a apresentação das principais teorias que envolvem este estudo, discutamos brevemente a composição da redação do ENEM e as críticas que envolvem a produção textual exigida pela banca da prova.

7 | A REDAÇÃO DO ENEM

Segundo a *Cartilha do participante - A redação no ENEM 2019*, elaborada pelo

Instituto Nacional de Educação e Pesquisa (Inep), a prova de redação do ENEM consiste em uma avaliação que irá exigir a produção de um texto escrito em prosa, de estrutura dissertativa argumentativa, na qual temas de ordem social, científica, cultural ou política podem ser abordados. Nela, os aspectos a serem avaliados relacionam-se a competências que devem ter sido desenvolvidas pelo candidato durante os anos de estudo na escola básica. Nesse tipo de texto, segundo a Cartilha (2019), deve-se defender uma tese, ou seja, uma opinião acerca de tema proposto pela banca da prova –, sustentada por argumentos consistentes, organizados com coesão e coerência, formando uma unidade textual. Além disso, essa produção textual deve ser redigida de acordo com a modalidade escrita formal da língua portuguesa e, durante esse texto, tem de ser elaborada uma proposta de intervenção social que respeite os direitos humanos para as problemáticas apontadas no desenvolvimento.

Em virtude de a estrutura textual mencionada ser a mesma exigida na prova quase que desde o início de sua aplicação, ela é recorrentemente criticada. Com o passar dos anos, os alunos, por já compreenderem o tipo de texto e a grade a serem cobrados, passaram a ter contato com "fórmulas" de escrita e a reproduzi-las na avaliação; prova disso foi uma redação nota 1000 em 2016, a qual apontava trechos idênticos a outras de nota 1000 de anos anteriores; o fato provocou polêmica entre professores e estudantes. Assim, muitas vezes, a pluralidade composicional dessa avaliação é reduzida a um texto de estruturas expositivas e argumentativas "prontas", usadas como curingas nos mais variados temas.

Logo, vemos como uma prova, que deveria exigir múltiplos gêneros discursivos em uso no dia a dia dos candidatos, com os anos, transformou-se em uma avaliação engessada, para a qual os alunos memorizam procedimentos de escrita. Com isso, percebe-se a minimização da capacidade reflexiva desses alunos e a perda da exploração linguística, semiolinguística e discursiva da comunicação humana.

Para ilustrar a riqueza dos procedimentos na validação da argumentação já mencionados – em uma redação não plagiada -, analisemos a seguinte redação do ENEM do ano de 2018.

8 I ANÁLISE DE UMA REDAÇÃO NOTA 1000/ENEM 2018 SOB A PERSPECTIVA SEMIOLINGUÍSTICA

A proposta de redação do ENEM/2018 apresentou como tema a "Manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na internet". No texto selecionado para análise, nota-se a construção de um dispositivo argumentativo que sustenta a configuração persuasiva do texto (Charaudeau 2019 [2008]). Esse dispositivo expõe uma proposta sobre o mundo - referente a um assunto de natureza polêmica -, uma proposição marcada por posicionamento e um quadro de persuasão relacionado à temática abordada pelo ENEM/2018. A proposta evidencia a tese de que o avanço de algoritmos e mecanismos de controle de dados desenvolvidos por empresas de aplicativos e redes sociais é

algo negativo na atualidade, uma vez que o crescente volume desses recursos implica mudanças nos hábitos e nos sistemas de informatividade dos usuários. A partir disso, o sujeito argumentante expõe a sua proposição, posicionando-se favoravelmente à proposta apresentada, construindo, na sequência, um quadro de persuasão destinado a comprová-la. Esse quadro apresenta dados, argumentos, garantias e uma proposta de intervenção, os quais, conjuntamente, funcionam como estratégias retórico-discursivas a serviço da defesa do que, inicialmente, foi proposto na tese.

Além do dispositivo argumentativo sinalizado, segundo Charaudeau (2019 [2008]), o sujeito argumentante vale-se de procedimentos usados a serviço do propósito comunicativo, os quais "podem ser semânticos (se baseiam no valor dos argumentos), discursivos (utilizam categorias linguísticas com o objetivo de produzir certos efeitos de discurso)". (CAMPOS, 2011, s/p).

Na redação nota 1000 (nota máxima) da aluna CMP, do ENEM de 2018, cujo tema foi "Manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na internet", publicada pelo Inep/Mec na Cartilha do Participante - Redação, observa-se a recorrência desses procedimentos, os quais, construídos pelo sujeito argumentante, objetivam provar a validade da argumentação e, consequentemente, a persuasão do interlocutor/corretor.

> 1) "Em sua canção "Pela Internet", o cantor brasileiro Gilberto Gil louva a quantidade de informações disponibilizadas pelas plataformas digitais para seus usuários. 2) No entanto, com o avanço de algoritmos e mecanismos de controle de dados desenvolvidos por empresas de aplicativos e redes sociais, essa abundância vem sendo restringida e as notícias, e produtos culturais vêm sendo cada vez mais direcionados – uma conjuntura atual apta a moldar os hábitos e a informatividade dos usuários. Desse modo, tal manipulação do comportamento de usuários pela seleção prévia de dados é inconcebível e merece um olhar mais crítico de enfrentamento."

No enunciado (1), referente à introdução da redação, o sujeito argumentante vale-se de um **procedimento semântico** relativo ao *domínio da Verdade*, o qual abarca a existência de *originalidade, autenticidade* e *unicidade,* tendo em vista que a ideia apresentada na música é uma perspectiva questionável, ou seja, segundo Charaudeau (2019 [2008]), pode ser considerada *falsa*, o que é levantado pela aluna no trecho seguinte. No trecho (2), vê-se como o enunciador, por meio de um outro **procedimento**, o **discursivo**, aplica a estratégia denominada *acumulação* para contrapor um conhecimento de mundo compartilhado por vários falantes: a música em questão. Nesse recurso, encontram-se inseridos vários argumentos, os quais possuem o objetivo de servir como prova. No enunciado em questão, o sujeito escritor procura demonstrar como o ambiente da internet direciona e molda os hábitos dos usuários, desconstruindo o discurso que abre o texto e induzindo o leitor à persuasão já no início da produção textual.

2) *"Em primeiro lugar, é válido reconhecer como esse panorama supracitado é capaz de limitar a própria cidadania do indivíduo.* Acerca disso, é pertinente trazer **o discurso do filósofo Jürgen Habermas, no qual ele conceitua a ação comunicativa: esta consiste na capacidade de uma pessoa em defender seus interesses e demonstrar o que acha melhor para a comunidade, demandando ampla informatividade prévia.**"

3) *"Em segundo lugar, vale salientar como o controle de dados pela internet vai de encontro à concepção do indivíduo pós-moderno.* **Isso porque, de acordo com o filósofo pós-estruturalista Stuart-Hall, o sujeito inserido na pós-modernidade é dotado de múltiplas identidades.**"

Em (2) e (3) em negrito, enunciados que compõem o primeiro e o segundo parágrafo do desenvolvimento do texto em análise, respectivamente, observa-se que o sujeito argumentante se apropria do **procedimento discursivo** da *citação*. Charaudeau (2019 [2008]) denomina essa estratégia como um fenômeno linguístico pertencente ao discurso relatado, tendo em vista que é baseada em uma fonte de verdade, testemunho de um dizer, de uma experiência ou de um saber que visa à comprovação de uma *proposta sobre o mundo*. O sujeito-autor, nesses enunciados, busca validar o posicionamento grafado em itálico nos trechos (2) e (3) e efetivar a adesão do corretor através das citações *de um saber*, já que aponta uma proposta científica, emanada de duas autoridades da área filosófica: Jürgen Habermas e Stuart-Hall.

4) Portanto, são necessárias medidas capazes de mitigar essa problemática. **Para tanto, as instituições escolares são responsáveis pela educação digital e emancipação de seus alunos, com o intuito de deixá-los cientes dos mecanismos utilizados pelas novas tecnologias de comunicação e informação e torná-los mais críticos.** *Isso pode ser feito pela abordagem da temática, desde o ensino fundamental – uma vez que as gerações estão, cada vez mais cedo, imersas na realidade das novas tecnologias – , de maneira lúdica e adaptada à faixa etária, contando com a capacitação prévia dos professores acerca dos novos meios comunicativos. Por meio, também, de palestras com profissionais das áreas da informática que expliquem como os alunos poderão ampliar seu meio de informações e demonstrem como lidar com tais seletividades, haverá um caminho traçado para uma sociedade emancipada."*

No enunciado (4), em itálico, observa-se o acionamento de valores diretamente relacionados ao *domínio do Pragmático*, pertencente ao campo dos **procedimentos semânticos.** Nesse domínio de avaliação, um argumento é definido em termos de *útil* ou *inútil.* Esse recurso argumentativo consiste na medição dos projetos e dos resultados das ações humanas e é utilizado em função das necessidades racionais dos sujeitos agentes que os realizam. O trecho selecionado, denominado pela prova de Redação como "proposta de intervenção", abarca tal recurso teorizado por Charaudeau (2019 [2008]), tendo em vista que objetiva apresentar medidas para os problemas elencados pelo candidato ao longo do desenvolvimento da redação (elucidados nos trechos em itálico em (2) e (3)). Além disso, no trecho em negrito, observa-se o uso do **procedimento discursivo** denominado *definição*. O sujeito argumentante, nesse caso, elabora uma estratégia argumentativa precedente à principal, ou seja, constrói "um caminho", conduzindo o interlocutor para a proposta de intervenção, visando, por meio de dois procedimentos, a uma efetiva persuasão de seu parceiro comunicacional.

9 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se apresentar os resultados parciais de uma pesquisa que analisa, à luz da Teoria Semiolinguística do Discurso (Charaudeau 2005, 2019 [2008]), o funcionamento dos procedimentos semânticos e discursivos acionados pelo sujeito argumentante/escritor em um exemplo de redação nota 1000 do ENEM/2018, cuja temática exigida para escrita foi "Manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na internet". Os resultados evidenciam a existência, na redação analisada, de mecanismos propostos pela Teoria Semiolinguística do discurso, os quais podem contribuir para o aprimoramento da produção escrita e para o desenvolvimento da competência discursiva de alunos/candidatos que realizam essa prova com vistas ao ingresso no ensino superior brasileiro.

É importante salientar que, ao longo dos anos, essa avaliação tem exigido dos candidatos a elaboração de um texto verbal nos limites estruturais da tipologia dissertativo-argumentativa, configurando-se, por assim dizer, como uma avaliação engessada (já que, como mencionado, há alunos/alunas que acabaram memorizando estruturas argumentativas prontas para a elaboração da prova). Essa problemática exige reflexões e, obviamente, poderia ser minimizada caso a banca responsável pela elaboração da prova do Enem optasse pelo trabalho com variados gêneros discursivos de natureza argumentativa, tais como o artigo de opinião, a crônica argumentativa, a carta aberta, a carta do leitor, o abaixo-assinado, o manifesto, a resenha, a publicidade, apenas para citar algumas possibilidades.

Levando em consideração a ideia de que não existe troca comunicativa fora dos gêneros do discurso, é somente por meio de práticas efetivas de uso da língua(gem) que, de fato, diferentes competências relacionadas à argumentação podem estar a serviço de produções textuais inovadoras, críticas e reflexivas, capazes de aprimorar habilidades dos sujeitos-escritores e, ao mesmo tempo, reduzir a prática de reprodução automática de repertórios plagiados da internet.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN. M (1979). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN. M (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.

CAMPOS, C. L. O. A construção argumentativa da noção de moralidade no discurso jurídico I. *Revista Vertentes* (UFSJ), v. 19, p. 135-146, 2011.

CHARAUDEAU, P (2008). *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In.: PAULIUKONIS, M. A. L; GAVASSI, I. *Da língua ao discurso*: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-29.

EMEDIATO, W. Retórica, argumentação e discurso. In: MARI, H. MACHADO, I. L. MELLO, R. de. (Orgs.). *Análise do discurso*: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). *A redação no ENEM 2019: cartilha do participante*. Brasília, 2019. Disponível em: https://download.inep.gov.br/educacao_basica/enem/downloads/2019/redacao_enem2019_cartilha_participante.pdf Acesso em 07 dez 2019.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.*). Gêneros textuais & ensino*. São Paulo: Parábola, 2010.

PARREIRA, M. S. A importância do pensamento de Sausurre e da teoria de Chomsky para a linguística moderna. Linguística Moderna. *Domínios de Lingu@gem*, v. 11, n. 3, p. 1024-1044, 1 out. 2017.

CAPÍTULO 13

UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DO ENTRELAÇAMENTO ENTRE ESTUDO DA TRADUÇÃO E JORNALISMO

Data de aceite: 21/05/2021

Lucas Vinicio Stank da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis-SC
http://lattes.cnpq.br/7173505680560157

Maria José Baldessar
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis-SC
http://lattes.cnpq.br/4838614492836820

Ivan Luiz Giacomelli
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis-SC
http://lattes.cnpq.br/5295411038542935

RESUMO: Esse artigo busca fazer um levantamento da discussão da interface tradução-jornalismo no Brasil e no mundo, demonstrando através de mapas conceituais quais são as principais linhas teóricas, os principais autores e os pólos de pesquisas mais relevantes. Com esta demonstração também são feitas conexões entre cada trabalho. O ponto de vista principal no Brasil é a teoria funcionalista e de representação cultural, e nas teorias internacionais também se vê pontos parecidos com o que é apresentado por Zipser e Nord.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos de Tradução; Jornalismo; Funcionalismo, Representação Cultural; Mapas Conceituais.

A SYSTEMATIC REVIEW ABOOUT THE INTERLACEMENT BETWEEN TRANSLATION STUDIES AND JOURNALISM

ABSTRACT: This article looks to survey about the discussion of the Translation-Journalism interface in Brazil and in the rest of the world, showing through concept maps which are the main theoretical lines, the main authors and the most relevants research poles. With this demonstration connections are made between each research. The main point of view in Bracil is the functionalist and cultural representation theory. And in the international works there are also similar points to what is presented by Zipser and Nord

KEYWORDS: Translation Studies; Journalism; Functionalism; Cultural Representation; Concept Maps.

1 | INTRODUÇÃO

A interface tradução-jornalismo vem ganhando espaço no campo teórico brasileiro e mundial. Com os avanços das tecnologias que vem acontecendo nos últimos anos, se tornou mais comum o acesso à informações do planeta inteiro. Na segunda década do Século XXI, os *smartphones* fazem com que notícias de países e culturas distantees cheguem quase que instantaneamente às mãos de quase todos os indivíduos. É nesse contexto que a tradução de notícias se torna algo de extrema necessidade. Para Zipser (2002), o trabalho jornalístico

já é uma tradução por si só, pois, como a tradução textual, faz seu trabalho visando à compreensão e a contextualização dos fatos pelo leitor.

> Assim como para a tradução já não se pode mais pensar numa acepção de transcodificação desvinculada da questão cultural, também para o jornalismo não se pode pensar na "tradução" de fatos sem a devida referência à cultura local. (ZIPSER, 2002, p.19)

Outro fenômeno que vem galgando espaço atualmente é a presença cada vez mais frequente de matérias pagas de agências de notícias como *Associated Press* e *Reuters*. Fazendo necessária não só a pura tradução, mas também a reescrita da notícia para o entendimento do público alvo. O teórico belga Luc Van Doorslaer, em seu artigo publicado em 2013 na revista acadêmica canadense *Meta* criou até um neologismo para designar o profissional que faz esse trabalho de tradução e contextualização jornalística, chamando o de *Journalator*.[1] Tarefa denominada de "reescrita" nos Estudos de Tradução, ou seja, adaptar um texto fonte para outra língua e cultura. Este tipo de abordagem também integra a teoria Funcionalista dos Estudos da Tradução, que vê a atividade tradutória como "uma representação cultural do fato noticioso", não só para a tradução de notícias, mas para todo tipo de tradução linguística. Para Nord (2016), a simples e pura transcodificação de palavras de uma língua para outra não é suficiente para o entendimento do receptor. Segundo o Funcionalismo, é necessária a adaptação do texto original para a cultura alvo. E são nessas premissas de uma interface entre Jornalismo e Estudos da Tradução que o trabalho pioneiro de Zipser (2002) se baseia. A autora usa o Funcionalismo para analisar esta interface em sua tese de doutorado e consegue fazer com êxito esta observação.

Como a interface do Jornalismo com os Estudos da Tradução ainda é recente também no mundo, mas principalmente no Brasil, é necessária criar uma sistematização para se chegar a uma análise que mostre os possíveis entrelaçamentos entre as duas novas áreas acadêmicas. E é isso que o presente artigo se dedica a fazer.utilizando mapas conceituais. De acordo com Girondi "mapas do conhecimento são ferramentas que se utilizam na organização do conhecimento (GIRONDI, 2012, p.83). Através dessa ferramenta buscamos demonstrar as conexões entre teorias, teses e artigos acadêmicos nacionais e internacionais que abordem essa interface, disponíveis em bases de dados online. Para tal objetivo, pretendemos criar mapas conceituais que conectam os conceitos, as linhas teóricas e os pólos de pesquisa. Para desenhar esses mapas iremos utilizar o software *CMAP Tools*[2], conforme proposto por Girondi (2012).

2 | JUSTIFICATIVA E OBJETIVO

A sociedade está cada dia mais globalizada e conectada entre si, informações do

1 Essa expressão vem da união de outras duas palavras da língua inglesa: *journalist*, que significa jornalista, e *translator*, tradutor.

2 Este software pode ser baixado gratuitamente através do site <https://cmaptools.br.uptodown.com/windows>.

mundo são presentes em praticamente todos os noticiários. As agências internacionais de notícias estão consolidadas no cenário jornalístico internacional e são as principais fontes de notícias estrangeiras para a imprensa nacional – especialmente na mídia impressa, que vem perdendo postos de correspondentes internacionais próprios nos últimos anos. Esta realidade torna necessária a tradução das informações jornalísticas para melhor entendimento do público alvo brasileiro e todas as principais agências de notícias internacionais têm filiais no Brasil, realizam a tarefa de tradução do noticiário para a língua portuguesa. A discussão da interface Jornalismo – Estudos da Tradução é muito recente no campo teórico brasileiro, o trabalho mais antigo encontrado na busca em campos de dados nesta pesquisa foi o de Zipser (2002), demonstrando como isso vem sendo discutido nos últimos anos. Neste trabalho buscamos suscitar algumas reflexões tanto no meio acadêmico quanto no meio profissional. Para os jornalistas que fazem esse trabalho de traduzir notícias, pode trazer dúvidas sobre qual é o método utilizado para tal tarefa.

Observando que, baseado na Teoria Funcionalista proposta por Nord (2016), traduzir não é só transcodificar palavras, mas também é adaptar o texto para a cultura alvo, que é a cultura do local onde está o leitor da tradução. Isso faz com que o objetivo do presente artigo seja melhorar e facilitar, com a exposição dos mapas conceituais, o trabalho da tradução no jornalismo. Já no campo teórico, pode ser utilizado como Norte para pesquisas posteriores, pois se pode ver quais as abordagens foram aplicadas e, por consequência, o que foi pouco desenvolvido e tem espaço para ser lapidado.

3 I METODOLOGIA

Seguindo essas leituras, foi feita uma planilha onde se encontravam o título e o nome dos pesquisadores participantes de cada projeto de pesquisa, os autores citados nessa pesquisa (referências bibliográficas utilizadas) e os principais conceitos que nela contidos**.** Com as informações desta planilha e dos fichamentos das teses, dissertações, artigos e livros lidos, foi iniciada a elaboração de Mapas Conceituais com o software *CMAP Tools*. Essa ferramenta foi escolhida por permitir que o usuário desenvolva, edite e compartilhe mapas de forma simples, intuitiva e gratuita

Esta pesquisa utilizou como método principal as buscas indexadas em banco de dados online de trabalhos acadêmicos prévios sobre a interface Tradução-Jornalismo. Foram utilizadas a *Scientific Electronic Library Online* (Scielo)[3]; o portal de periódicos da

3 SciELO (*Scientific Eletronic Library Online*, Biblioteca Eletrônica Científica Online) é uma biblioteca digital de periódicos científicos brasileiros, criada em conjunto pela Fapesp e a Bireme, com apoio do CNPq. Atualmente a rede SciELO é integrada por 15 países: Brasil, Argentina, África do Sul, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Espanha, México, Peru, Portugal e Venezuela. Seu acesso é livre.
Disponível em: <https://scielo.org/pt>.

CAPES[4]; a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações[5] (BDTD), além do Google Acadêmico[6]. Após encontrar diversas pesquisas, foi utilizado o software Mendeley[7]para arquivamento e leitura e fichamento de artigos, teses e dissertações. O objetivo desses mapas é demonstrar as conexões entre polos de pesquisa, locais de pesquisa, linhas teóricas, autores e conceitos em trabalhos nacionais e internacionais.

Com os dados obtidos, desenhamos dois mapas: um para a discussão no Brasil e outro para a discussão no resto do mundo. A escolha do método dos mapas conceituais para a exposição das conexões entre as duas áreas acadêmicas pode ser justificada pelo fato de, segundo Girondi (2012), eles melhoram a aprendizagem significativa, construindo-se para refletir a organização da memória declarativa. Nesta dissertação, a autora busca demonstrar como o mapa conceitual pode ser utilizado em roteiro de filmes interativos e de televisão digital. A utilização desse tipo de método em roteiros facilitaria a demonstração das consequências de cada decisão do espectador de uma produção interativa. Segundo a autora, "Pela característica da ferramenta *Cmaps*, em que os conceitos se conectam entre eles por setas, facilmente visualizamos a construção de caminhos alternativos, necessários ao planejamento da interatividade". (GIRONDI, op. cit., p. 101). Sendo assim, almeja-se neste artigo adaptar os conceitos utilizados por Girondi (op. cit.) para tentar demonstrar os entrelaçamentos entre os Estudos da Tradução e o Jornalismo.

4 | CENÁRIO DA INTERFACE ESTUDOS DA TRADUÇÃO-JORNALISMO NO BRASIL

No Brasil, o principal centro deste debate sobre a interface Estudos da Tradução – Jornalismo é a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pois foi lá que lecionou a autora do trabalho que é o marco inicial da discussão no país. A professora de letras-alemãs no Departamento de Línguas e Literaturas Estrangeiras (LLV/UFSC) Meta Elisabeth Zipser defendeu em 2002 no Departamento de Letras Modernas da Universidade de São Paulo (USP) onde fez um estudo comparativo de notícias sobre a queda do muro de Berlim publicadas pela imprensa alemã e brasileira em 1989 e dez anos depois. A linha teórica utilizada por Zipser (2002) foi o Funcionalismo, vertente dos Estudos da Tradução

4 O Portal de Periódicos, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), é uma biblioteca virtual que reúne e disponibiliza a instituições de ensino e pesquisa no Brasil o melhor da produção científica internacional. Ele conta com um acervo de mais de 45 mil títulos com texto completo, 130 bases referenciais, 12 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br>.

5 A Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) é uma plataforma mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), unidade de pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Seu acesso é livre. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/>.

6 O Google Scholar — Google Acadêmico em português — é uma ferramenta de pesquisa de trabalhos acadêmicos e outras informações científicas, desenvolvida pelo Google. Disponível em: <http://scholar.google.com.br>.

7 O Mendeley é uma plataforma online para gerenciar referências bibliográficas e uma rede social acadêmica que ajuda a organizar pesquisas. A plataforma é mantida pelo grupo editorial holandês Elsevier, especializado em publicações acadêmicas e científicas. Disponível em: <http://www.elsevier.com/solutions/mendeley>.

surgida na década de 1980 na Alemanha com propostas iniciais de Katharina Reiss e Hans Vermeer e consolidada na década seguinte por Christiane Nord. Essa vertente defende que o tradutor precisa levar em conta, na hora de realizar a transposição linguística, os aspectos socioculturais, devendo considerar o ato tradutório sob uma visão mais "funcional", capaz de abarcar e representar todos os sentidos originais do emissor.

Em sua tese, Zipser analisa as diferenças na cobertura de um mesmo fato – a queda do muro de Berlin –, comparando minuciosamente os textos jornalísticos publicados pela revista alemã *Der Spiegel* e a revista brasileira *Veja*. Na pesquisa, a autora confirmou que teorias tradutórias como aquelas que defendem a "Transcodificação Isenta" não são suficientes para informar corretamente o leitor em um texto jornalístico traduzido ou adaptado para outra língua, por não desconsiderar "os dinamismos da linguagem e os fatores a que estão subordinados os processos de formação de sentido nas diferentes culturas." (ZIPSER, 2002, p.37).

Com base no modelo que serve de guia para o tradutor definir as estratégias de tradução funcionalista proposto por Nord (1996), a tese de Zipser (*op. cit.*) defende que a tradução, especialmente aquela de notícias jornalísticas, deve ser vista como um ato comunicacional intercultural, que leve em conta os contextos culturais tanto do texto- fonte quando do texto-alvo. Para ela, "(...) a interseção entre Jornalismo e a Tradução é a essência intercultural das atividades desenvolvidas pelo jornalista e o tradutor" (ZIPSER, o*p. cit.*, p.11).

A partir de 2003, a interface Estudos da Tradução – Jornalismo proposta por Zipser passa a ser debatida na Universidade Federal de Santa Catarina, especialmente no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, vinculada ao Centro de Comunicação e Expressão. Entre os primeiros trabalhos a tratar desta interface estão a pesquisa de mestrado de Polchlopek (2005), que fez um estudo semelhante ao de Zipser, analisando as publiucações das revistas *Veja* e a norte-americana *Times* sobre os atentados de 11 de setembro de 2001 às Torres Gêmeas de Nova Iorque e seus desdobramentos. Sachet (2005) também faz um estudo com a mesma base teórica, para o mesmo grau e no mesmo curso que Polchlopek. O objeto de estudo de Sachet foi a revista americana *National Geographic,* com a autora buscando analisar as diferenças nas marcas culturais dos mesmos textos publicados tanto da versão americana e quanto na brasileira.

Em termos de artigos científicos temos algumas análises, como a de Silva e Soares (2013), que utilizam a tese de Zipser para discutir como devemos superar os conceitos de isenção na tradução, algo que a teoria funcionalista desaconselha, e ultrapassar a objetividade no jornalismo. Segundo as autoras " (...) superar com mais vigor a tradição da objetividade jornalística e da fidelidade ao texto por meio da assunção do caráter narrativo desses discursos e das marcas culturais neles presentes" (SILVA; SOARES, 2013, p.10).

Na Universidade de Brasília (UNB) é publicada a revista acadêmica "Belas Infiéis" e é lá que o artigo de Santos (2012) foi submetido. Este busca analisar as diferenças

nas reportagens traduzidas de revistas com reconhecimento internacional. No caso, a autora utiliza como corpus uma reportagem da National Geographic sobre o desmatamento na Amazônia. É perceptível, analisando a metodologia utilizada, que ela se inspira na teoria funcionalista para fazer tal artigo. Assim como todos os outros trabalhos brasileiros analisados nesta pesquisa. O texto de Lourenço; Martins (2012) também publicado na mesma revista é analisada a cobertura da morte do líder líbio Muammar Khaddafi em 2011. Os meios utilizados para fazer tal comparação foram os portais online da BBC Brasil e da BBC Internacional.

Abaixo apresentamos o mapa conceitual abaixo (Figura 1) que retrata essas conexões teóricas discutidas acima e encontradas nos estudos, objetos desta pesquisa.

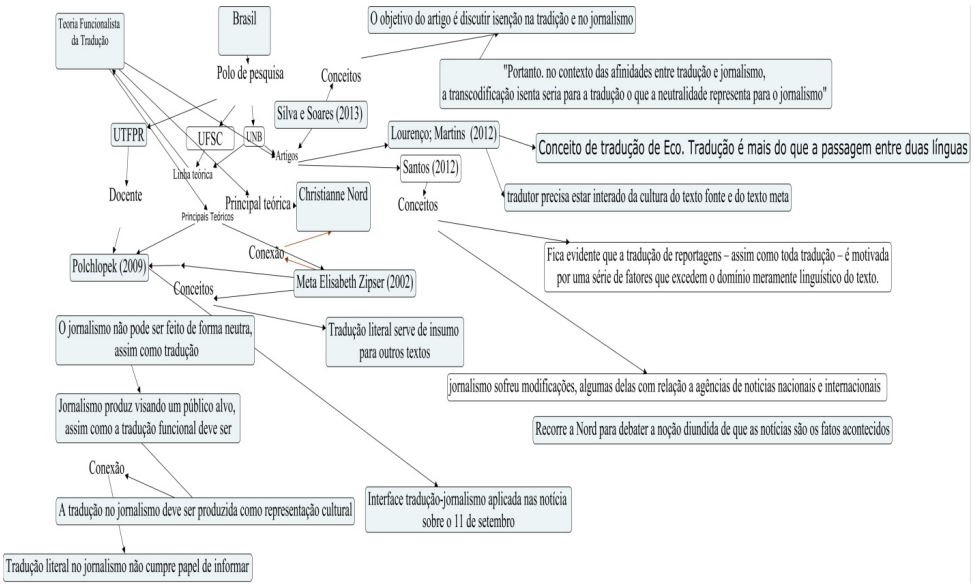


Figura 1 - Mapa tradução-Jornalismo no Brasil

Referência: base de dados dos autores

5 I CENÁRIO DA INTERFACE TRADUÇÃO-JORNALISMO NO MUNDO

No exterior, por outro lado, o cenário é bem diferente. A discussão já está duas décadas mais avançada que no Brasil. Se observa uma grande presença de universidades canadenses discutindo essa interface no cenário internacional. Algo que pode explicar a relevância de polos situados nesse país é o fato da precursora desta discussão internacionalmente seja uma canadense. Karen Stetting (apud. Schaffner, 2013) apresentou em 1989 em um congresso de língua inglesa, ocorrido na Dinamarca, um dos primeiros estudos sobre o tema. Neste artigo, ela apresenta o conceito de *Transediting,* que seria de traduzir fazendo algumas edições no texto. Para a autora "uma certa quantia de edição

sempre esteve presente na tarefa de traduzir" (STETTING, *apud.* SCHAFFNER, 2013, p.3, tradução dos autores). Em seguia Schaffner complementa afirmando que "Tal adaptação cultural e situacional é necessária tendo em vista as expectativas dos receptores do texto alvo." (SCHAFFNER, *id.*, tradução dos autores).

É possível encontrar vários tradutores na revista Meta[8], um periódico dedicado a tradução publicada pela Universidade de Montreal, no Canadá. Lá encontramos os artigos dos principais teóricos do tema, como Van Doorslaer (2012), que analisa a tradução de notícias na televisão belga. Neste artigo, esse autor apresenta alguns conceitos como o do "*Journalator"* que é "um integrante da redação que faz uso abundante da tradução (em suas definições mais amplas) quando está transferindo e reformulando ou recriando textos de informação jornalística" (VAN DOORSLAER, 2012, p.5). Além disso, o teórico apresenta conceitos que podem ser comparados com a teoria funcionalista e a da tradução como representação cultural. Para Van Doorslaer "O journalator inevitavelmente leva em consideração as novas circunstâncias da situação e do público alvo" (VAN DOORSLAER, 2012, p.6, tradução dos autores).

Schaffner (2013), por outro lado, busca repensar com um olhar mais contemporâneo o conceito "*transediting"*, que se encontra em um dos primeiros trabalhos de destaque sobre a questão em língua inglesa. Pelo conceito, uma certa quantia de edição sempre foi empregada na tradução para facilitar o entendimento (Schaffner, 2013, p.3). Além disso, ele defende o papel de "reinterpretação" textual, em que o foco do tradutor deve ser no público alvo (Schaffner, 2013, p.5). A teórica utiliza de uma citação de Bielsa e Basnett para demonstrar seu ponto de vista sobre textos traduzidos em agências de notícias: "Informação que passa entre culturas através de agências de notícias não são apenas traduzidas no sentido interlinguístico, é reformulado, editado, e transformado para a leitura de uma nova gama de leitores" (Bielsa and Basnett apud. Schaffner, 2013, p.10, tradução dos autores). Apesar de também não citar diretamente, pode se perceber uma proximidade com o Funcionalismo abordado por Zipser, pois alguns dos conceitos explicitados se assemelham com a teoria de Nord (2016), que é a fonte para a teórica brasileira.

Também no Canadá, mas na Universidade de Ontário, a pesquisa de Kyle Conway (2015), busca trazer uma abordagem sob a perspectiva materialista para a discussão, citando as três formas tradicionais para abordar a questão. A abordagem da Economia Política trata de como a notícia viaja; a abordagem Linguística que demonstra como o jornalista lida com questões léxicas e estilísticas e com estratégias para produzir novos textos, com adições e deleções - algo que lembra o Funcionalismo de Nord (2016), que, no contexto da tradução jornalística, é muito bem abordada por Zipser (2002). A terceira forma discute a abordagem Cultural e Sociológica, que busca explorar como os jornalistas enxergam seu papel na sociedade. Conway propõe outra forma de abordagem, nova, que

8 A revista Meta, que se intitula "jornal dos tradutores", está disponível no endereço: <https://www.erudit.org/en/journals/meta/>

ele chama de abordagem Materialista, onde trabalha com o conceito de cultura., conforme figura 2.

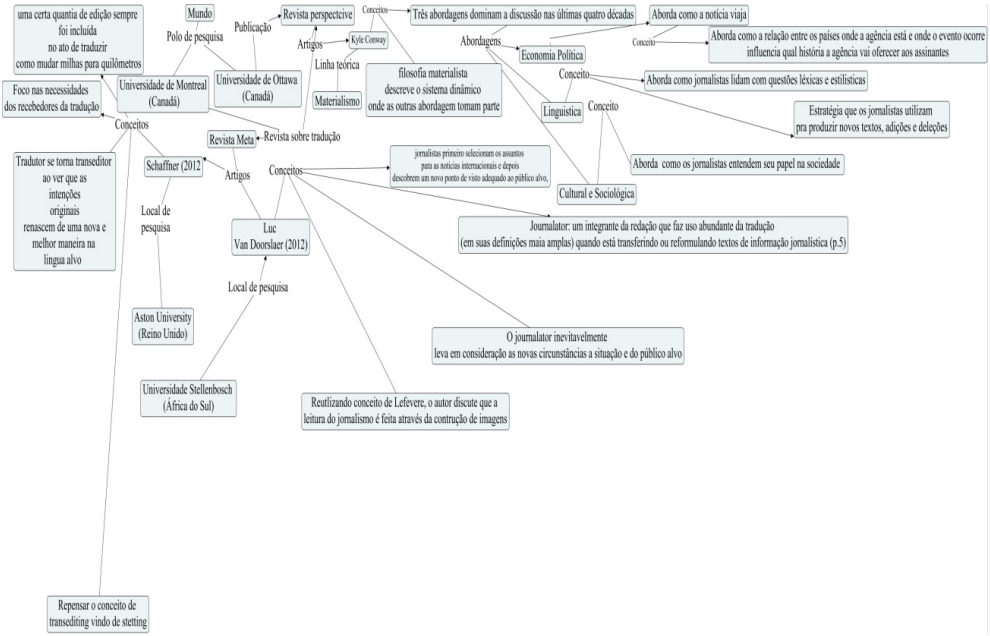


Figura 2 - Mapa Tradução-Jornalismo no mundo

Referência: Base de dados dos autores

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tendência é que no futuro, com a globalização cada vez maior da sociedade, o cenário da tradução jornalística ficará mais e mais forte e necessária. Este cenário deve tornar os trabalhos sobre o entrelaçamento entre essas dois campos de estudo se tornem recorrentes. Nota-se a necessidade premente de estudos mais aprofundadios que deem conta das questões culturais que implicam na produção do jornalismo em todos os seus contextos e formatos. A tradução discutrida aqui, vai além da transposição de um texto ou uma fala de uma língua para outra. Trata do entendimento que a produção de sentidos através do jornalismo implica no entendimento de fatores múltiplos que implicam na produção de uma ou outra peça midiática.

É notável que nos últimos anos o debate sobre essa interface Estudos da Tradução - Jornalismo está se consolidando np campo acadêmcio. As conexões entre teorias e polos de pesquisa são cada vez maiores. Porém se vê ainda uma distância muito grande entre as teorias desenvolvidas no Brasil em relação a outros países. Para pesquisas futuras talvez possa seguir-se um caminho em que autores nacionais e internacionais dialoguem mais, buscando um maior entendimento do cenário global da questão.

Outro ponto que se nota ao buscar os trabalhos que serviram de bibliografia para este artigo foi que a discussão ainda é centralizada demais na UFSC em âmbito nacional. Poucos núcleos acadêmcios trabalham com tal temática. Ademais, seria de muita valia um estudo mais aprofundado desta interface utilizando como c*orpus* os materiais jornalísticos oriundos da América Latina. Este parece ser um terreno pouco explorado, pois nenhum dos estudos prévios encontrados para a elaboração deste artigo que se dispunham a observar o ponto de vista de outros países latino-americanos.

No contexto comunicacional que a sociedade vive neste início de Século XXI, este é um campo de estudo que tende a se tornar mais e mais impactante no futuro, pois a informação chegará cada vez mais rápido, vindo e indo para lugares cada vez mais longínquos.

REFERÊNCIAS

CONWAY, K. **What is the role of culture in news translation? A materialist approach. Perspectives**, [s.l.], v. 23, n. 4, p.521-535, 6 jul. 2015. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1080/0907676x.2015.1026833.

GIRONDI, A. **A concepção de roteiros para artefatos audiovisuais digitais interativos na forma de mapa conceitual para aprimorar a disseminação de conhecimento.** 2012. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012

LOURENÇO, F M.; MARTINS, T B. **A tradução da morte de Khadafi. Belas Infiéis**, Brasília, v. 1, n. 1, p.129-141, set. 2012. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/belasinfieis/article/view/11166>. Acesso em: 06 dez. 2019.

NORD, Christiane. **Análise textual em tradução:** bases teóricas, métodos e aplicações didáticas. São Paulo: Rafael Copetti Editor, 2016. (Coleção Transtextos). Tradução e adaptação coordenadas por Meta Elisabeth Zipser.

POLCHLOPEK S. A.. **A interface tradução-jornalismo:** Um estudo de condicionantes culturais e verbos auxiliares modais em textos comparáveis da Revista Veja e Times. 2005. 227 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos da Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SACHET, S. **A Interface Tradução e Jornalismo**: marcas culturais no texto de revista. 2005. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Estudos da Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SANTOS, M.T.M **A tradução jornalística sob uma abordagem crítica**:: Análise da tradução de uma reportagem da National Geographic para o contexto brasileiro. **Belas Infiéis**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 113-127, 2012.

SCHÄFFNER, C. **Rethinking Transediting**. **Meta**, [s.l.], v. 57, n. 4, p.866-883, 17 dez. 2013. Consortium Erudit. http://dx.doi.org/10.7202/1021222ar

SILVA, G. SOARES, R.L. **O jornalismo como tradução: fabulação narrativa e imaginário social. Galáxia**, São Paulo, n. 26, p.110-121, dez. 2013.

VAN DOORSLAER, L. **Translating, Narrating and Constructing Images in Journalism with a Test Case on Representation** in F. **Meta**: Journal des traducteurs, [s.l.], v. 57, n. 4, p. 1046-1057, 2012. Consortium Erudit. http://dx.doi.org/10.7202/1021232ar. Disponível em: https://www.erudit.org/en/journals/meta/2012-v57-n4- meta01064/1021232ar.pdf. Acesso em: 13 ago. 2019.

ZIPSER, M E. **Do fato à reportagem:** as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural. 2002. 274 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

CAPÍTULO 14

FUTEBOL, PODER E IDEOLOGIA: ANÁLISES DA RELAÇÃO ENTRE SELEÇÃO E GOVERNO EM 1970 E 2014

Data de aceite: 21/05/2021

Edwaldo Costa
Pós-Doutorando na Daphne Cockwell, Ryerson University – Canadá e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
https://orcid.org/0000-0002-3416-3815

RESUMO: A Seleção Brasileira de Futebol masculina profissional constitui amálgama que exalta todo um modo único e vitorioso brasileiro de jogar futebol. Ao longo de sua história, ela foi e ainda é objeto de usos políticos e figura em pautas periódicas nos principais jornais, principalmente em campeonatos mundiais. Nesse contexto, este artigo procura analisar os usos políticos e midiáticos da Seleção em dois períodos: Copa de 1970 e Copa de 2014. Para tanto, nossa metodologia combinou revisão bibliográfica, análise de conteúdo de textos midiáticos e entrevistas com jornalistas brasileiros, com o objetivo de investigar (1) como os dois governos correspondentes relacionam-se com a Seleção, enquanto objeto de valor; (2) que valores sociais e ideológicos a Seleção encarna nesses dois momentos. Nossa conclusão indica que, em 1970 e em 2014, duas estratégias diferentes do governo para com a Seleção acontecem e que, além disso, a Seleção encarna significados distintos, condicionados pelo contexto sociopolítico imediato.
PALAVRAS-CHAVE: Seleção; futebol; copa do mundo; poder.

SOCCER, POWER AND IDEOLOGY: ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SELECTION AND GOVERNMENT IN 1970 AND 2014

ABSTRACT: The Brazilian football team fuses a unique and Brazilian way to play football. Throughout her history, it has been and still is the subject of political disputes and figures in the leading magazines, especially in world championships. In this context, this article seeks to analyze the political and media uses of the selection in two periods: the 1970 World Cup and the 2014 World Cup. To that end, our methodology combined bibliographical review, content analysis of media texts and interviews with Brazilian journalists, with the objective of investigating (1) how the two corresponding governments relate to selection as an object of value; (2) what social and ideological values the selection embodies in these two moments. Our conclusion indicates that, in 1970 and 2014, two different government strategies for selection take place. In addition, Brazilian national team embodies distinct meanings, conditioned by the immediate sociopolitical context.
KEYWORDS: Brazilian Soccer Team, Politics, Power, World Cup.

INTRODUÇÃO

Já sabemos a contento que o esporte, em sua forma contemporânea, longe de constituir-se uma esfera autônoma, foi constantemente objeto de interesses de governos. No nazismo, por exemplo, tratou-se de uma estratégia

minuciosamente deliberada utilizar o esporte olímpico, nas Olimpíadas de 1936, em Berlim, com fins ideológicos para promover o regime totalitário. Processo similar ocorre no regime fascista de Mussolini, quando o ditador italiano utiliza o futebol como propaganda política[1].

Em outros países e contextos sócio-históricos, deparamo-nos com casos similares, entre os quais o uso propagandístico do futebol pelos regimes ditatoriais do Brasil e da Argentina, em 1970 e em 1978, respectivamente, aparece também como emblemático.

Dessa sorte, como afirma o jornalista Nilson Lage, a aproximação de governos com atletas insere-se numa lógica propagandística explícita:

> aproximar-se da Seleção era e é uma estratégia básica de propaganda: esporte tão popular é o que se chama de ***device of persuation*** – alavanca de persuasão – a que todos ocorrem, desde Goebbels, nas Olimpíadas de 1936, até Edward Bernays que, jogando pelos americanos, passou-lhe uma rasteira. Por ironia, quem soltou o rabo-de-arraia foi um atleta negro, Jesse Owens, que representava os Estados Unidos, então uma das nações mais racistas do mundo[2].

Nesse sentido, esse artigo busca analisar como se dá essa relação dialética entre a Seleção brasileira de futebol e governo. Para a redação deste artigo, centramo-nos em dois períodos da história do futebol: de um lado, a Copa do Mundo de 1970; de outro, a Copa do Mundo de 2014.

Fizemos essa escolha, pois, por um conjunto de razões, esses dois momentos se opõem diametralmente. Como veremos mais adiante, eles colocam em cena duas formas da relação entre governo e futebol nacional, assim como duas concepções (ou ideologias) em relação à Seleção.

Daí que este artigo pretende fazer uma análise desses dois períodos da história social contemporânea do brasil. Para tanto, faremos uma revisão bibliográfica que contemple de modo abrangente, as relações entre futebol e poder em sociedades contemporâneas e, particularmente, na sociedade brasileira (BOURDIEU, 2011; WEBER, 2004; DAMATTA, 1982; MASCARENHAS; SANTOS; SILVA, 2014, GUTTERMAN, 2004).

Em seguida, analisaremos as relações entre o governo ditatorial instaurado em 1964 e a Seleção, quando da Copa do Mundo de 1970. Buscaremos evidenciar, por meio de revisão bibliográfica e análise de textos midiáticos, as estratégias governamentais de aproximação em relação à Seleção brasileira de 1970.

A título comparativo, empreenderemos análise similar da Copa do Mundo de 2014, no Brasil. Para nós, a Seleção brasileira que aí se apresenta e sofre a derrota por 7 a 1 contra a Alemanha configura toda uma representação social 'crítica' do futebol brasileiro. Ela não somente encarna valores que em nada se assemelham com aqueles verificados na Copa de 1970, mas também conflita com toda uma memória social (HALBWACHS, 2006)

1 VILELA, Túlio. Futebol e nazi-fascismo: esporte serviu de propaganda de Mussolini e Hitler. UOL Educação [on-line], 21 jun. 2006. Disponível em: < https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/futebol-e-nazi-fascismo-esporte-serviu-propaganda-de-mussolini-e-hitler.htm>. Acesso em: 23 mar. 2018.

2 Em entrevista concedida para nós.

em relação ao futebol brasileiro, nutrida durante a segunda metade do século XX.

Por exemplo: para o governo e sociedade brasileiros, a vitória na Copa do México significa, no plano simbólico, a vitória e a consolidação do Brasil, enquanto nação, no cenário internacional. Além disso, naquele contexto, há uma interferência direta do governo presidencial na gerência imediata da equipe nacional. Na Copa do Mundo de 2014, ao contrário, a Seleção Brasileira de Futebol e a presidente Dilma Rousseff não se associam, em termos de imagem pública, como aconteceu em 1970. Além disso, a Seleção carrega consigo o estigma da *crise* – e não mais do progresso – cristalizado no 7 a 1, crise que é futebolística, em princípio, mas que, na base, refrata uma sociedade, ela mesma, em crise (social, econômica, política etc.).

Dessa sorte, consideramos pertinente uma análise comparativa desses dois momentos da história do futebol e da sociedade brasileira. Podemos postular que eles evidenciam duas relações distintas entre governo e Seleção, assim como entre esta última e a sociedade.

Conforme afirma DaMatta (1982, p.21), o futebol é o modo específico pelo qual "a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir". Esse esporte, no Brasil, constitui, portanto, um objeto sociológico privilegiado para analisar as contradições sociais e políticas de nossa sociedade, sendo que a análise das relações entre a Seleção, símbolo maior do futebol nacional, e governos traz à tona o modo como dimensão simbólica de nossas relações de poder, isto é, por questões ligadas aos discursos e práticas futebolísticas.

Assim, este artigo é divido em quatro partes. Em um primeiro momento, analisaremos, de modo geral, as relações entre futebol e poder. Em seguida, trataremos de estudar as relações entre Seleção e governo militar em 1970 e evidenciar os valores associados à equipe nacional nesse momento histórico. Na sequência, a título comparativo, faremos análise também das relações entre governo e Seleção em 2014, assim como os valores que a Seleção, derrotada pela Alemanha, representam. Por fim, na conclusão, buscaremos sintetizar as principais ideias levantadas no curso da análise.

FUTEBOL E PODER

A questão central que nos move nesta parte da investigação consiste, de modo geral, em compreender as relações entre futebol e poder. Mais especificamente, levantamos a hipótese de que, à medida que o futebol se transforma em cultura popular no Brasil, o que começa a ocorrer a partir do século XIX, ele passa a representar cada vez mais um *enjeu* político, até se tornar, como nos dias atuais, importante instrumento de legitimação popular.

Dito de outra forma, na esteira do pensamento weberiano, parece-nos que essa instituição esportiva funciona, em ocasiões específicas, como instrumento para (des) legitimar relações de poder, constituindo ela mesma extremamente valiosa fonte de capital

político, no sentido de "espécie de capital de reputação, um capital simbólico ligado à maneira de ser conhecido" (BOURDIEU, 2011, p.204).

Assim, em razão de sua imensa popularidade, o futebol, ainda que prática inserida no campo esportivo, é, talvez, a modalidade esportiva no Brasil que apresenta a maior chance de se transformar em instrumento rentável para disputas no campo político.

Um exemplo emblemático e recente dessa perspectiva pode ser encontrado na relação do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, torcedor do clube de futebol Corinthians, com o futebol. Em seu percurso como presidente, Lula sempre fez questão de explicitar continuamente sua paixão pelo time e, em seus discursos, utilizava corriqueiramente jargões típicos do esporte (MASCARENHAS; SANTOS; SILVA, 2014, 497).

Isso se vê em inúmeras ocasiões, das quais uma das mais caricaturais se encontra no documentário *Entreatos* (SALLES, 2004), dedicado a retratar os bastidores da campanha nas eleições presidenciais de 2002. Na produção audiovisual, uma cena chama a atenção: Lula, prestes a subir no palanque para fazer um discurso, é filmado conversando com um colega a respeito de um jogo em que o Corinthians havia empatado.

Dessa forma, o documentário constrói um *ethos* de Lula como uma figura de origem popular, que fala de futebol "como qualquer brasileiro comum", por assim dizer. "Nunca nenhum presidente havia falado tanto de futebol, até porque, diferentemente dos antecessores, ele dominava seus códigos. Lula usou e abusou de sua linguagem para se comunicar, cultivando o sentimento do popular, do nacional e do moderno" (MASCARENHAS; SANTOS; SILVA, 2014, p. 514). "O presidente Lula recebia qualquer time que fosse campeão. O Lula fazia questão de receber a Seleção", afirma o jornalista Marcos Paulo, do Correio Braziliense[3].

Evidentemente, Lula usou e abusou do discurso futebolístico, mas, não foi o único a fazê-lo, de um modo ou outro, dentro da política institucional. Nossa história política, assim como a de outros países (a Alemanha nazista, por exemplo), carrega inúmeros outros exemplos, um dos quais examinaremos adiante (a ditadura civil-militar de a Copa de 1970). Cabe, por ora, apenas salientar o peso que instituição futebol ganhou ao longo da história política brasileira quando se trata de conquistar legitimidade popular.

Em *Economia e Sociedade*, Weber (2004) elabora uma tipologia da dominação, construída com base em sua teoria dos tipos ideais. Para o sociólogo alemão, há três tipos puros de dominação:

1. Racional, "que repousa sobre a crença na legalidade de ordenações instituídas" (idem).

2. Tradicional, "que repousa sobre a crença cotidiana na santidade das tradições" (idem).

3. Carismática, "que repousa sobre a entrega extracotidiana à santidade, ao

3 Em entrevista para nós.

> heroísmo ou à exemplaridade de uma pessoa às ordenações por ela criadas ou reveladas" (idem).

Logo somos tentados a reconhecer, com efeito, que o futebol, ao ser convertido em capital político, se associa à terceira forma de dominação, dado que, como nos mostra a própria história desse esporte, funciona como instrumento matriz discursivas de governos para a consecução de objetivos políticos. Como explica Weber,

> o poder do carisma fundamenta-se na fé em revelações e heróis, ***na convicção emocional da importância e do valor de uma manifestação de natureza religiosa, ética, artística, científica, política ou de outra qualquer***, no heroísmo da ascese, da guerra da sabedoria judicial, do dom mágico ou de outro tipo (idem, p.327, grifo nosso).

Com efeito, não seriam Pelé, Garrincha, Tostão e tantos outros ex-jogadores brasileiros "heróis" dotados de um "dom mágico"? Podemos fazer a hipótese que sim, pois que se trata de personagens que, graças a seus talentos com os pés, podem irromper com cotidianidade do poder que se situa fora das quatro linhas: pelo futebol, esporte símbolo da democracia (DaMatta, 1982, p.21) eles podem fazer face a qualquer nação.

Jogadores de futebol no Brasil, sobretudo, são modelos a seguir e, portanto, considerados sob esse ângulo, não passarão despercebidos a líderes políticos. O líder carismático lançará mão dessa estratégia para se legitimar, uma vez que, como afirma DaMatta (idem, ibidem), o futebol é uma prática integradora, pela qual a sociedade brasileira espelha sua identidade e seus dramas.

> Este esporte resolve simbolicamente as desigualdades econômicas habituais, sendo, por tal motivo, o modo pelo qual uma parcela significativa dos brasileiros de todas as classes quebra a hierarquia cotidiana (GUTTERMAN, 2004, p.268).

Todavia, sustentar a relação do futebol com o poder carismático não significa dizer que, ao ser utilizado pelas elites, o futebol sempre implicará dividendos políticos. A relação entre ambos, suspeitamos, é complexa. Daí o interesse de nosso trabalho em investigar como essa a prática esportiva estabelece uma relação não unívoca, mas ambivalente com o poder político.

No caso específico dos governos brasileiros, isso quer dizer que o uso da imagem da equipe nacional como estratégia política dependerá de conjunturas políticas específicas, assim como do momento que vive a equipe nos campeonatos ou jogos disputados (Copa do Mundo sobretudo, mas também Copa América, amistosos etc.).

Como veremos adiante, a Copa de 70 foi um dos momentos em que o futebol mais funcionou como instrumento de sustentação política. Para Levine (1982, p.41), por exemplo, foi "o melhor exemplo de como o futebol foi usado para emprestar legitimidade política ao governo". Ao contrário, na Copa de 2014, após a derrota contra a equipe nacional alemã, pode-se postular, como 'efeito colateral', um recrudescimento da popularidade da ex-presidente Dilma Rousseff.

SELEÇÃO DE 1970 E O GOVERNO CIVIL-MILITAR

Um dos casos mais conhecidos dos usos políticos do futebol na história brasileira está na década de 1970, quando o governo ditatorial civil-militar busca alicerçar sua imagem na badala e vitoriosa Seleção brasileira de 1970. A Copa de 1970, no México, com efeito, é "quando a Ditadura Militar transformaria cada vitória brasileira em sintoma das nossas imensas possibilidades" (GUTTERMAN, 2009, p.9)

Com a deposição de João Goulart em 1964 e a instauração do regime ditatorial, diversos movimentos de resistência, estudantis e sindicais, sobretudo, ganham força. Além dos grupos armados, que tomam fôlego nesse período, a Passeata dos Cem Mil, em 1968, mostra o nível de descontentamento popular contra o governo.

Diante desse cenário, os militares assistem a um processo contínuo de enfraquecimento do apoio popular. Para dar estabilidade ao governo, era preciso apelar às massas. Para tanto, o futebol mostrava-se mais que oportuno, pois, à época, já era acessível às camadas populares e médias (sobretudo graças às evoluções nas telecomunicações; diversos canais de televisão surgem nesse momento).

Assim, a Copa de 1970 torna-se estratégica para o governo. Em meio ao acirramento de conflitos políticos, a vitória significa um dos *enjeux* basilares do apoio popular ao governo. Em reunião realizada no início de dezembro de 1968 com a cúpula do futebol brasileiro, Costa e Silva externa esse ponto de vista:

> Eu acho, realmente, que o Brasil não pode perder este campeonato [a Copa de 1970]. Temos que dar um jeito, de qualquer forma [...]. Em 1970 o Brasil estará disputando a taça do mundo. Como presidente, gostaria que o povo brasileiro, ainda na minha gestão, festejasse a conquista. Precisamos combinar bem tudo isso, pois afinal de contas em 1970 eu ainda estarei no governo e não vou gostar nada de ter perdido esse campeonato (A GAZETA ESPORTIVA, 1968 apud CHAIM, 2014, p. 52).

João Havelange, então presidente da Confederação Brasileira de Desportos (CBD), coloca-se à disposição do presidente militar e demanda-lhe auxílio financeiro. Costa e Silva, por sua vez, solicita ao chefe da CBD um esboço de um projeto de Loteria Esportiva, que será, cinco meses mais tarde, implantado por meio de decreto presidencial.

Assim, por meio do apoio político e financeiro, o governo militar arquiteta sua estratégia de uso político do futebol, que, no contexto de acirramento após a edição do Ato Institucional nº 5, ganhará ainda mais importância como instrumento garantidor da coesão e identidade nacionais.

> O esporte – notadamente o futebol – passou a possuir o papel de ser agente do fortalecimento da identificação civil dos cidadãos brasileiros com a Nação, e consequentemente com os governantes militares vinculados à ARENA, que foram os que arquitetaram o plano para o campo esportivo e eram os que pretendiam colher os frutos políticos gerados pelo incentivo ao esporte (CHAIM, 2014, p.54).

Desse modo, o amparo ao futebol e ao esporte nacional em geral ganha relevância considerável a partir do governo de Costa e Silva em diante. A Seleção brasileira é, nesse contexto, a "joia rara". "Desde 1969, na esteira do desgaste popular gerado pelo AI-5, o regime militar buscava símbolos que o redimissem", afirma o jornalista Nilson Lage[4].

Daí que era necessário aos ditadores fazer a população ver a equipe nacional, para que admirasse os jogadores e criasse a partir deles o modelo cívico do 'ser brasileiro'. Donde, por exemplo, em 1969, às vésperas da Copa de 1970 em acordo entre Costa e Silva e Havelange, a equipe faz uma série de excursões pelo país em jogos amistosos.

Com a saída de Costa e Silva e chegada de Emílio Garrastazu Médici ao poder, (em fins de 1969, em virtude de adoecimento daquele) o país já vive em completo Estado de exceção. 17 atos institucionais já haviam sido implementados, e direitos políticos e civis tinham sido extintos, de modo que o Médici, dispondo de poderes extraordinários, agia à revelia dos institutos democrático-legais (idem, ibidem, p.66).

Seus poderes eram tão amplos que extravasavam o campo político-institucional. Médici – torcedor do Grêmio e fanático por futebol – não se contenta com a soberania política e quer atuar diretamente nos negócios da Seleção. Quer fazer dela o seu espelho.

Assim, dias antes de sua posse, Médici já se aproxima de Havelange para inteirar-se das questões que rondavam a política para o esporte e o futebol no país. Para colar sua imagem à "paixão popular" brasileira, ele reúne-se, dias após tornar-se presidente, em 30 de novembro de 1969 – com Pelé e o então deputado federal e presidente do Santos Futebol Clube, Athiê Jorge Coury, em ocasião do milésimo gol marcado pelo atleta em sua carreira. "Foi uma das maiores manifestações populares já registradas nos dez anos de Brasília, superior a todas até agora tributadas a soberanos, ministros ou presidentes de República" (A Gazeta Esportiva, 1969, p.9 apud CHAIM, 2014, p. 70). Meses depois, em janeiro de 1970, convidado por Laudo Natel (então presidente do São Paulo Futebol Clube), participa da inauguração do Estádio do Morumbi.

Dessa forma, logo no início de seu mandato como presidente, Médici busca todo e qualquer tipo de contato que estreite suas relações com grandes figuras do campo futebolístico e reforce sua imagem como amante do futebol brasileiro. "Houve por sua parte um insistente esforço em colocar-se como um '*presidente-torcedor*', como um homem que estava interessado nos esportes, e principalmente no futebol" (CHAIM, ibidem, ibidem).

Muitas situações reforçam essa tese. Uma delas é a ocasião, fartamente noticiada pela imprensa à época, em que, às vésperas da Copa de 1970, Médici convida os jogadores para um banquete no Palácio das Laranjeiras, como forma de demonstrar seu apoio à equipe.

Além disso, seis dias antes do início do campeonato mundial, Médici "demite" João Saldanha, técnico que havia classificado a Seleção nas Eliminatórias de 1969 e que, insatisfeito com a ingerência do ex-presidente na equipe, havia solicitado a Médici,

4 Em entrevista concedida para nós.

por meio de entrevista na televisão, que Médici escalasse seu ministério que deixasse as incumbências da Seleção consigo. Saldanha se referia então ao pedido de Médici, que queria que o jogador Dadá Maravilha fosse escalado na equipe. Ao não realizar a vontade do militar, Saldanha foi afastado da equipe.

Esse fato, talvez o que mais escancara os (des)mandos do poder político presidencial na Seleção, evidencia a dependência da organização do futebol brasileiro da época aos homens da política (na ocasião, militares). Nessa época, a CBD é "um órgão extremamente centralizado, que, sob o mando de João Havelange, escolhe o técnico", explica Roberto DaMatta[5].

Todavia, essa centralização não significa autonomia nas decisões, mas o seu exato oposto. Com Havelange sendo aliado importante dos ditadores, tem-se uma heteronímia constante nesse órgão, que se submete aos interesses políticos alheios ao futebol. Para Nilson Lage,

> a hierarquia da CBF e a linha obtusa e fanática dos homens que dão golpes não podiam tolerar tal indivíduo, além de tudo conhecida língua ferina, à frente de uma Seleção vitoriosa. Armou-se a habitual onda de falsas notícias e pichações de ocasião: Saldanha não entendia de preparação física, não tinha carteirinha de técnico diplomado, não queria escalar o jogador de preferência do General Médici – em suma, expeliram-no e, com notável expertise, acertaram no regra-três, o Mario Jorge Lobo Zagallo. Seguiu-se o espetáculo, tal como programado: "vamos todos/ Juntos/Pra frente o Brasil/ Salve a Seleção[6].

Além do entrevero entre Médici e Saldanha, inúmeros outros acontecimentos vão no sentido de corroborar essa relação estreita e promíscua entre governo e futebol à época do regime ditatorial. Após a conquista do tricampeonato, decreta feriado nacional para 23 de junho de 1970, data de chegada da equipe. Naquele dia, os jogadores fazem um desfile pela cidade.

No evento, Médici, em lágrimas, conta a Carlos Alberto Torres, lateral da Seleção: "Carlos Alberto, quando você ergueu a Taça lá no México, eu chorei aqui em Brasília. Vocês divulgaram o Brasil no mundo. […] O sucesso da Seleção é o simbolismo do progresso do Brasil" (A GAZETA ESPORTIVA, 1970, p. 4 apud CHAIM, 2014, p.74).

5 Em entrevista concedida para nós.

6 Em entrevista concedida para nós.

TRI
EDIÇÃO DA VITÓRIA
O GLOBO
CARNAVAL EM JUNHO
O primeiro: o salto de Pelé
Facultativo hoje e amanhã
MÉDICI ACERTOU O PLACAR
O "goal" do alívio
TIRARAM AS MEIAS DE TOSTÃO

Figura 1 – Capa do jornal O GLOBO, 22 de junho de 1970

Essa frase de Médici merece atenção especial, na medida em que clarifica, no plano simbólico, os usos políticos do futebol feitos pelo governo. Podemos sustentar que a Seleção encarna e reflete a ideologia do progresso, talvez o mote principal do governo ditatorial, e constitui um dos instrumentos de representação do país no exterior.

Heródoto Barbeiro, jornalista que vivenciou a euforia da Copa de 1970, é peremptório ao analisar a estratégia do governo ditatorial de Médici em relação à Seleção:

> O governo tomou conta por completo da Seleção. Passou a ser um patrimônio nacional, com grande exploração por parte do departamento de propaganda do governo, com a anuência de todos os jogadores, técnico etc. Até a saída de João Saldanha – comunista – foi armada com a afirmação de que Pelé, o grande ídolo, estava cego[7].

Propagadora de valores, ela cumpre, portanto, o papel de *fazer-ver/fazer saber(sobre)* o país. Como afirma DaMatta[8], é por meio do futebol nas Copas do Mundo, sobretudo a de 1970, que os países da América do Sul se mostram para o mundo, se não como potências, ao menos como atores que se querem importantes da geopolítica mundial. "Praticamente, não existia América do Sul [no cenário global]. Esses países começaram a aparecer como

7 Em entrevista concedida para nós.
8 Em entrevista concedida para nós.

países, e a Seleção representa uma coletividade inteira. Por isso, o futebol relativizou, de certo modo, as teorias do colonialismo".

A Seleção de 1970, sobretudo, significa, à sua época, o totem capitalista da eficiência. Seu modo de jogar, inovador e exuberante, encanta, e o governo perde tempo para tomar carona e refletir-se nessa Seleção, que se afirma diante das outras como potência. Nesse sentido, o jornalista Marcos Paulo recorda que

> as músicas daquela época eram repletas de ufanismo, como, por exemplo, 'Noventa milhões em ação/Pra frente Brasil/Do meu coração.../Todos juntos vamos/Pra frente Brasil/Salve a Seleção!' Ela dava a conotação que era só uma torcida pela Seleção e, mais que isso, trazia consigo a seguinte a ideia: 'vamos mudar o Brasil'. Na época, o governo militar do Brasil se apropriou fortemente do discurso de amor à Seleção e adotou o hit como praticamente um hino[9].

Daí que a Seleção de 1970 cumpre uma função propagandística de extrema importância para a ditadura civil-militar, talvez, suspeitamos, da maneira mais explícita da história do futebol brasileiro. Não obstante, evidentemente, não se trata de *fazer-ver/fazer-saber* o que o governo é – não autoritário, repressivo, supressor de direitos civis etc., mas, ao contrário, o que ele aparenta ser (desenvolvimentista, rico, moderno etc.).

MÉDICI: NINGUÉM SEGURA ÊSTE PAÍS

Raça e classe de Gérson

Zagalo: Pelé foi o maior da Copa

Jair, o tigre de aço

O GLOBO

Figura 2 - Jornal O GLOBO, 22 de junho de 1970

Posto isso, a vitória da Seleção na Copa de 1970 significou mais que um ganho esportivo. Ela rendeu ao governo dividendos políticos. "Nunca futebol e política andaram tão de mãos dadas por aqui (no Brasil) como nos anos que se seguiram ao tri de 1970" (MÁXIMO, 1999, p.187). "Tinha uma Seleção boa dentro de campo e fora dela muitos tentando aproveitar aquele momento de euforia", conta o jornalista Marcos Paulo, do Correio Braziliense[10].

9 Em entrevista concedida para nós.

10 Em entrevista concedida para nós.

O ESTADO DE S. PAULO

Heath debate inflação

País vibra

Para os árabes, a única solução é a luta armada

Levingston: não dividirei o poder

O encontro é amanhã

Opinião de Dayan

Greve de portuários

À "Leal Oposição"

A população civil foge

30 páginas

Figura 3 – Jornal O Estado de S. Paulo, 24 de junho de 1970

Assim, diz o jornal O Estado de S. Paulo, na legenda da foto de sua capa de 24 de junho de 1970: "Orgulho, júbilo, afirmação é o que se vê nas fisionomias do presidente Médici e do 'capitão' Carlos Alberto, ao erguerem, juntos, diante do Palácio do Planalto, a Copa que agora é Patrimônio do Brasil".

A perspectiva que jornal busca valorizar aí é justamente aquela que Médici objetivava fazer sua desde sua chegada ao poder: imiscuir o discurso do poder ("patrimônio", "Palácio do Planalto"), o discurso patriótico ("orgulho, júbilo, afirmação"), e o discurso futebolístico ("Copa"). Percebemos no discurso do jornal dois símbolos de poder, de esferas distintas a princípio – "presidente", "capitão" –, unidos pela nação que prospera.

Figure 1 - Pelé ergue a taça da Copa do Mundo ao lado de Médici.

Fonte: <https://noticias.uol.com.br/album/mobile/2014/06/12/politicos-selecao-brasileira-e-a-copa-do-mundo.htm#fotoNav=1>. Acesso em: 25 mar. 2018.

Dessa forma, é necessário ressaltar que esse discurso dependia, em grande parte, da imprensa nacional para ser reproduzido. “Acredito a maioria creditou grande participação e utilização governamental, com a figura do General Médici sendo “protagonista’”, conta o narrador esportivo Luís Magno, da Rádio Guaíba, de Porto Alegre, em entrevista concedida a nós.

Para o jornalista, embora a qualidade técnica da Seleção fosse irrefutável, o uso político desta explica em grande parte o que significou a Copa de 1970. “Claro que o crédito dentro de campo é latente, com a melhor Seleção de futebol já formada para uma Copa do Mundo. Entretanto, houve, sim, grande utilização política”.

COPA DE 2014: UM FUTEBOL E UMA SOCIEDADE EM CRISE

A Copa do Mundo de 2014 no Brasil acontece em meio a um contexto radicalmente diverso daquele em que se dá a copa de 1970. Antes de tudo, tem-se um clima político acirrado e adverso à ex-presidente Dilma Rousseff já antes da realização da Copa. Desde o fim de seu primeiro mandato, cresce a pressão popular e midiática contra Rousseff.

Ao contrário do regime civil-militar, que ascende ao poder e mantém-se nele graças ao apoio relevante da sociedade civil, o governo de Rousseff passa por um processo paulatino de deslegitimação, muito embora tenha sido ela a vencedora nas eleições, que, como afirma Almeida (2016, p.70), foi o capítulo central que determinou o rumo instável do segundo mandato.

Além disso, o momento em que acontece a Copa de 104 constitui o início de uma recessão econômica que se revelará, mais tarde, uma das mais profundas da história do país. Após mais de uma década de crescimento sob o a política econômica neodesenvolvimentista do “lulismo” (SINGER, 2012, p.20; BRESSER-PEREIRA, 2016, p.31), o país desacelera economicamente: o PIB cresce 0,9% em 2012[11], 2,3% em 2013[12] e

11 https://br.advfn.com/indicadores/pib/brasil/2012

12 http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/02/em-2013-pib-cresce-2-3-e-totaliza-r-4-84-trilhoes

apenas 0,5% em 2014[13]. Dessa forma, enquanto o mote do governo ditatorial de 1964 em diante é o "progresso", colocado em cena nos discursos dos presidentes sobre a Seleção de 1970, a fórmula que rondará o segundo governo de Dilma Rousseff é o da crise, da ineficiência, da corrupção.

Assim, se há uma hipótese que pode ser estabelecida em termos relações entre governo e Seleção, ela consiste em estabelecer dois quadros opostos.

De um lado, em 1970, o governo ditatorial impulsiona da ideologia do progresso pela equipe nacional. Esta é seu veículo, seu aparelho refletor de valores cívicos.

De outro, no governo de Dilma Rousseff, sobretudo após a derrota do Brasil pela Alemanha por de 7 a 1, a Copa e a Seleção são o *símbolo maior da crise*, e não mais do progresso, instaurada no país. Seja pelos gastos para construção dos estádios, seja pelas manifestações, seja ainda pelo desempenho negativo da equipe nacional em seu próprio país (haja vista o sonho não atingido de ser campeã em seu próprio país), a Copa e a Seleção constituem símbolos, no plano futebolístico, de uma sociedade e governo em crise.

É o que afirma, por exemplo, o geógrafo Maurício de Carvalho em artigo publicado no *Blog do Juca Kfouri* dias antes da Copa do Mundo: "Hoje, a menos de 40 dias do início dos jogos, o cenário do 'país do futebol' é de profunda instabilidade social e política com reflexo em uma enorme e em certa medida inesperada crítica negativa à realização da Copa do Mundo [...] A realização da Copa do Mundo tem exposto as fraturas mais profundas do 'modelo brasileiro' e evidenciado uma crise já instalada que tende a avançar"[14].

Esse contexto fez que a Copa fosse vista como elemento de entrave ao aquecimento econômico. Esse é o ponto de vista que jornais on-line e impresso, aliás, fazem questão de ressaltar:

Mantega nega recessão e culpa Copa, crise no exterior e seca por PIB ruim

Contas públicas
'Bomba fiscal' vai explodir em 2019, dizem economistas

Vai operar lojas no Brasil
Dona da China in Box e do Eataly compra operações da Starbucks

Além das figurinhas
Comemorativo: Times da Copa estampam notas de zero euro

Figura 3 – Notícia do Portal UOL.

Disponível em: < https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/08/29/na-minha-opiniao-nao-estamos-em-recessao-afirma-mantega.htm>. Acesso em: 13 mar. 2018.

13 http://www.valor.com.br/brasil/4778851/pib-brasileiro-cresce-05-em-2014-apos-revisao

14 CARVALHO, Maurício Costa de. A Copa e a crise brasileira. *Blog do Juca Kfouri*. 17 mai. 2014. Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2014/05/a-copa-e-a-crise-brasileira/>. Acesso em: 13 mar. 2018.

Figura 4 - Notícia do Portal G1.

Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/08/copa-e-crise-na-industria-puxaram-queda-do-pib-dizem-especialistas.html>. Acesso em: 13 mar. 2018

Figura 5 – Parte inferior da capa do jornal *Folha de S. Paulo*, 9 jul. 2014.

Como podemos verificar os três exemplos elencados acima estabelecem de modo similar, relação entre o evento Copa do Mundo e a estabilidade do governo, em xeque no momento em questão. Dessa forma, ao contrário do governo de 1970, que tinha na Copa e na Seleção uma base para sustentar seus valores (o que se nota nas capas dos jornais que analisamos acima), o governo de Dilma Rousseff, em 2014, acaba por encontrar na Copa do Mundo mais um fator indireto de deslegitimação.

Evidencia-se esse ponto de vista, por exemplo, nas manifestações ocorridas nos estádios, quando da realização da Copa do Mundo, e direcionadas contra a ex-presidente. Como na época da ditadura, elas misturam motes do futebol com o patriotismo e o nacionalismo. Todavia, diferentemente do que acontece em 1970, essa combinação é usada não para sustentar, mas para descontruir a popularidade da ex-presidente, em meio a um contexto de crise econômica e política acirrada. Igualmente, as manifestações realizadas por movimentos sociais contra a realização do evento no país[15] aprofunda a deslegitimação de Dilma Rousseff quando da Copa, contribuindo para criar ama imagem

15 http://www.redebrasilatual.com.br/politica/2014/02/dilma-fala-sobre-manifestacoes-contra-copa-mas-nao-comenta--acao-da-pm-5683.html

negativa da realização da Copa.

Por isso, a realização da Copa do Mundo e o sucessivo resultado negativo contra a equipe alemã representaram um complexo de 'crise identitária' para a nação brasileira. Uma vez que essa identidade, no imaginário popular, se constrói de forma importante pelo futebol e tira desse esporte grande parte de seus discursos, uma derrota de tamanha proporção não poderá senão colocar em xeque o 'ser' do brasileiro.

Assim, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, ao expressar-se em sua página na rede social Facebook, procura relacionar dois discursos: de um lado, o passado perdido das vitórias da Seleção; de outro, o presente social, político e econômico crítico do governo de Dilma Rousseff. Para o Cardoso, esses dois aspectos compõem um todo:

> Prestes a começar a Copa no Brasil, lembro-me das vitórias anteriores de nosso futebol campeão. Em meio às desventuras promovidas pelo governo na organização desse grande evento, resta torcer para a nossa Seleção[16].

"A derrota de 7 a 1 para a Alemanha é um marco na história do futebol brasileiro, um dos maiores vexames não só do futebol, mas também do próprio país, tendo ofuscado até mesmo o que aconteceu em 1950, dentro do Maracanã, por incrível que pareça", opina o jornalista Marcos Paulo Lima, do Correio Braziliense, em entrevista concedida para esta pesquisa.

Com essa derrota, o sonho de mais de meia década de conquistar um título mundial em casa, o que seria uma espécie de reencontro consigo mesmo, da Seleção com seu povo, desaba. "Milhões estavam nas praças e ruas de todas as cidades. A atmosfera de euforia dos brasileiros, a maioria enfeitados de verde-amarelo, as cores nacionais, não toleraria jamais, sequer por imaginação, semelhante humilhação. E ela caiu como um raio em céu azul" (BOFF, 2014).

Com isso, o alicerce identitário futebolístico esfacela-se. "A maioria agora se sente órfã" (idem, ibidem).

> Nesse país pluridiverso, com uma população hospitaleira e lúdica, para ela quase nada funciona bem nem a saúde, nem a educação, nem o transporte e nem a segurança. Tirando o carnaval, não somos bons em quase nada, dizem. Mas pelo menos somos bons no futebol. Isso dava ao simples povo o sentido de autoestima. Agora nem mais podemos apelar para o futebol. Por muitos e muitos anos esta terça-feira sinistra de 8 de julho de 2014 com 7 gols a 1 para a Alemanha nos acompanhará como uma sombra funesta (idem, ibidem).

O brasileiro acreditava ser o melhor do mundo quando o assunto era futebol. Desde a primeira vitória na Copa do Mundo de 1958, "começa essa jornada, emblema de que éramos os melhores do mundo. É como o mito do fogo: tomamos e reinventamos o futebol

16 PITTA, Iuri. Ex-presidentes tentam entrar no jogo da Copa. *O Estado de S. Paulo* [on-line]. São Paulo, 13 jun. 2014. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,ex-presidentes-tentam-entrar-no-jogo-da-copa--imp-,1511062>. Acesso em: 4 abr. 2018.

herdado dos ingleses, inclusive criando um vocabulário próprio", afirma DaMatta[17].

Esse princípio identitário construído por meio do futebol-ginga e individualista cai por terra sob a eficiência coletiva da equipe alemã. O "vexame" brasileiro, por isso, atinge toda uma memória coletiva (HALBWACHS, 2006) que nutríamos a respeito do futebol do Brasil: nosso futebol não impera mais; aquele futebol único, criativo e individualista de Didi, Pelé, Garrincha e tantos outros, foram trucidados pelo espírito coletivo alemão. Com isso, foi nossa própria identidade que se abalou, pois nosso futebol, que sempre foi alicerce de nossa identidade nacional, tendo sofrido uma dura derrota, já não espelhava mais aqueles gloriosos anos de hegemonia. Dessa sorte, a Seleção de 2014, com a derrota dos 7 a 1, representa uma crise em nosso futebol.

Dilma Rousseff afirmou que nem em "seus piores pesadelos" imaginaria uma derrota por 7 a 1[18]. Mesmo assim, o pesadelo inimaginável realizou-se e não demorou que, no plano político mais imediato, a derrota sofrida pelo Brasil fosse usada contra a ex-presidente.

> Ainda na terça-feira 9, o candidato do PSDB à Presidência da República, Aécio Neves, classificou o resultado como "vexatório" e aproveitou para dizer que é preciso "repensar" o Brasil. "Derrota vexatória. Está na hora de repensar não só a Seleção brasileira como o Brasil. #aeciomudabrasil", publicou em seu perfil no microblog Twitter (OPOSIÇÃO…, 2014).

Ademais, em matéria publicada na *Folha de S. Paulo*, os economistas Eduardo Zilberman e Carlos Carvalho argumentam que a derrota nas semifinais influenciou substancialmente na queda abrupta de popularidade da ex-presidente. "'Nossa hipótese é que já existia uma insatisfação latente com o governo que o 7x1 fez aflorar, e o mercado financeiro percebeu isso', diz Zilberman" (PERRIN, 2017).

Assim, a jornalista do periódico paulista explica como os economistas compreendem os efeitos do 7 a 1 na política: "O fracasso na Copa foi o golpe – ou impeachment – que faltava para amarrar as frustações de quem já estava insatisfeito, de modo difuso com a política e a economia" (idem, ibidem).

Se essa tese se mostrar verdadeira, podemos inferir daí que todo o desenrolar da Copa de 2014 (desde seu início, com os protestos, até seu desfecho trágico) funciona como a explosão de uma crise, até então latente, no futebol, mas que não se resume a ele e atravessa, direta ou indiretamente, outras esferas.

Além desse processo de 'crise identitária' do brasileiro com o futebol advindo da derrota para a equipe alemã, há também o fato (ou, ao menos, hipótese) de que a derrota parece configurar uma sorte de manifestação primeira, no plano simbólico, do processo de deslegitimação política do governo, que culmina no impeachment, em 2016. "O recalque dos 7 x 1 teve sim um efeito psicológico que contribuiu para a formação das hordas de paneleiros patrióticos antes frustrados e agora exultantes e redimidos", afirma o artista plástico Rodrigo Andrade (2016).

17 Em entrevista concedida a nós.

18 http://www.acritica.com/channels/esportes/news/dilma-diz-que-nem-em-seu-pior-pesadelo-brasil-perderia-por-7-x-1

Ao sustentar essa tese, não queremos dizer que a derrota, um aspecto de todo o contexto político da Copa de 2014, tenha atuado como fator determinante ou imediato para revés político que culminou na queda de Dilma Rousseff, mais tarde, do poder.

Ao contrário, nosso propósito, ao buscar observar as relações entre o poder político presidencial e o maior evento futebolístico do mundo, é evidenciar os 'cruzamentos discursivos' que podem ser observados da simples copresença de dois fenômenos: de um lado, o 'vexame' futebolístico concretizado no resultado de 7 a 1, que implica um questionamento (crise, portanto) a respeito da até então superioridade do futebol brasileiro; de outro, a crise política, institucional e econômica que enfrenta o governo de Dilma Rousseff no período de transição de seu primeiro para segundo mandato, a partir de outubro de 2014, período em que se insere justamente a Copa do Mundo de 2014.

Embora ela saia, de fato, vitoriosa das eleições, isso se dá graças a uma levíssima margem de diferença (cerca de 3%) em relação a seu oponente no segundo turno, Aécio Neves (PSDB)[19], o que, de imediato, indica um governo fragilizado, com tênue base popular.

Dessa sorte, cremos ser legítimo e pertinente pensar essa relação entre futebol durante o governo de Dilma Rousseff, conquanto seja possível objetar que, nos dias atuais, a influência direta dos governos no comando do futebol seja menor e diferente daquilo que se passava antigamente em torno da antiga CBD[20].

Heródoto Barbeiro, por sua vez, concorda conosco ao analisar os efeitos da derrota na popularidade de Rousseff. De modo similar ao que desenvolvemos acima, ele considera que a Copa do Mundo de 2014 e o sequente fracasso da Seleção brasileira foram "coroamento" de toda uma crise política que a culminou na descrença popular em relação à ex-presidente:

> A queda da popularidade da presidente começou com os atropelos da construção dos estádios, reação de protestos populares como o 'Não vai ter Copa', construção de acessos a estádios que não saíram do papel, trem-bala, entre outras promessas vazias. Sem contar a aprovação de uma lei – apesar do ministro comunista – que entregou o país a uma entidade capitalista do futebol a tenebrosa FIFA.[21]

Esse ponto de vista é, todavia, contraposto ao de Nilson Lage, que considera que a ex-presidente sofreu uma tão grande e ordenada ofensiva política que a Copa do Mundo de 2014 não seria sequer capaz de reverter o quadro negativo:

> o povo foi emprenhado pelo ouvido, pelos olhos, engrupido pela manobra que consiste em ocultar a insignificância da corrupção diante da grandeza da economia, e explorado em sonhos de prosperidade que a sociedade de consumo estimula. O governo Dilma não tinha apoio em estrutura confiável de

19 NA DISPUTA mais acirrada da história, Dilma é reeleita presidente do Brasil. *Folha de S. Paulo* [on-line]. São Paulo, 26 out. 2014. Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1537894-dilma-e-reeleita-presidente-do-brasil.shtml>. Acesso em: 5 mai. 2018.

20 Esse relativo distanciamento entre os poderes presidencial e futebolístico é sustentado, por exemplo, pelos jornalistas Marcos Paulo e Heródoto Barbeiro, em entrevista concedida para nós.

21 Em entrevista concedida para nós.

> segurança institucional e o país foi historicamente minado pela penetração de agentes de interesses alheios em todas as suas instituições. Uma copa não reverteria isso.[22]

Ao contrário de Médici e de outros ex-presidentes, Dilma Rousseff não consegue nem busca construir sua imagem pelo futebol. Considerada uma pessoa fria, burocrática, com pouco apelo popular, Rousseff estabelece outra relação com os selecionáveis e com o futebol de modo geral. Corrobora esse ponto de vista a opinião de Marcos Paulo, jornalista do Correio Braziliense. Para ele,

> Dilma ajudou nas construções dos estádios/arenas no ponto de vista financeiro, mas em termo de presença, visita aos jogadores nunca fez questão. Até onde eu sei. O cara que dela que aparecia ligado ao futebol, era o Aldo Rebelo, Ministro dos Esportes.

A esse fato, recorda o jornalista, soma-se outro que evidencia o modo, diverso do verificado em 1970 com Médici, como Dilma Rousseff, relacionava-se com a cúpula do futebol: ela e Ricardo Teixeira mantinham duras resistências, advindas da própria ditatura, atrito que piora quando da chegada de José Maria Marin à presidência da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em 2012.

Essa relação conflituosa e historicamente datada é relatada por Juca Kfouri em seu blog da seguinte forma:

> a presidenta Dilma Rousseff fez questão de não receber o ex-presidente da CBF e do COL, Ricardo Teixeira, que, diante do clima pesado, acabou por fugir para Boca Raton. E ela não está nada disposta a receber o novo presidente das duas entidades, José Maria Marin[23].

Tal conflito era tão problemático e pessoal para Rousseff que nem mesmo tirar uma foto com Marin era, para ela, aceitável. Em matéria um ano antes da Copa de 2014, o UOL mostra como até mesmo uma foto pôde capaz de agravar a crise entre a ex-presidenta e o cartola.

Tirada pelo fotógrafo oficial da confederação, a foto foi publicada no site da CBP como 'o símbolo da paz' entre os dois líderes, o que não agradou a equipe do governo.

22 Em entrevista concedida para nós.

23 KFOURI, Juca. Por que Dilma não recebe Marin. *Blog do Juca Kfouri*. São Paulo, 26 jun. 2012. Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2012/06/por-que-dilma-nao-recebe-marin/>. Acesso em: 28 mar. 2018.

'Foto da paz' de Dilma e Marin aumenta crise entre Governo e CBF

325

Luiz Paulo Montes, Ricardo Perrone e Paulo Passos
Do UOL, em Fortaleza 17/06/2013 06h00

Ricardo Stuckert/CBF

José Maria Marin e Dilma Rousseff acenam durante jogo da seleção brasileira em Brasília

A foto tirada pelo fotógrafo da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), Ricardo

Figura 2 - Foto de Rousseff com Marin agrava relação entre ambos.

Fonte: MONTES; PERRONE, PASSOS, 2015.

"Tal constrangimento teria feito com que Dilma mantivesse a decisão de conservar a maior distância possível do cartola, encontrando-se com ele apenas quando for inevitável, como na abertura da Copa das Confederações, no último sábado, em Brasília"[24].

> A equipe de Dilma afirma que a presidente, vítima de tortura no regime militar, ficou extremamente constrangida ao assistir à partida ao lado do dirigente. Em sua época de deputado, o presidente do COL (Comitê Organizador Local) e da CBF elogiou Sérgio Fleury, considerado um dos principais torturadores do período da ditadura[25].

Assim, Dilma Rousseff, seja por sua característica pessoal tida como impopular, seja por seus conflitos imediatos com os personagens dominantes do poder do futebol no Brasil (Teixeira e Marin), estabelece uma relação com a Seleção que poderíamos classificar como distanciada ou, até mesmo, fraca.

Nesse aspecto, ela diferencia-se radicalmente de Médici no que diz respeito à postura pública em relação à Seleção, dado que o ex-presidente ditador procurava para si e fazia questão de ter o contato com os cartolas e, sobretudo, com jogadores de futebol.

Enquanto, para Médici, a relação com a Seleção configura uma estratégia para administrar seus conflitos políticos, para Dilma, essa relação é, por si só, um problema político do qual ela busca se afastar.

---

24 MONTES, Luiz Paulo; PERRONE, Ricardo; PASSOS, Paulo. 'Foto da paz' de Dilma e Marin aumenta crise entre Governo e CBF. UOL Copa. Fortaleza, 17 jun. 2013. Disponível em: < https://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/17/foto-da-paz-de-dilma-e-marin-aumenta-crise-entre-governo-federal-e-cbf.htm>. Acesso em: 28 mar. 2018.

25 Idem, ibidem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, nosso objetivo foi o de analisar as estratégias de aproximação entre governos e Seleção em dois períodos: 1970 e 2014. Conseguimos depreender de nossa reflexão que essas duas datas de Copa do Mundo refletiram duas atitudes distintas dos respectivos governos: de um lado, o ditador Médici aproximando-se fortemente da Seleção em aparições públicas e associando a vitória da equipe nacional ao próprio projeto político de seu governo. De outro, Dilma Rousseff, que, como vimos, não associa sua imagem ao futebol em geral e, muito menos, à Seleção especificamente.

Além disso, em relação a nosso segundo objetivo, analisar que valores e ideologias a Seleção encarna nesses dois momentos, podemos resumir nossa análise dizendo que, enquanto em 1970 a Seleção é o símbolo ideológico do progresso e unificação da nação, em 2014, ela constitui, ao contrário, o símbolo de uma crise social. É uma crise do/no futebol brasileiro, em decorrência do resultado de 7 a 1, mas também uma espécie de crise identitária, pois a Seleção, derrotada, não mais representa uma coletividade coesa, como outrora. É o que afirma o jornalista Marcos Paulo:

> O fanatismo de 70 ou 82, creio eu, acabou. Em 82 foi a última. A Seleção brasileira de futebol, hoje, para mim significa uma representação nacional de um esporte e não mais representa a nação ou o povo brasileiro, a nossa cultura. Até porque, muitos jogadores, como já foi dito, nem mora mais no Brasil. Só nasceram aqui. Não dá para dizer que a Seleção é nossa representação cultural. Apenas representam o país em uma competição mundial de futebol. Ganhar a Copa, hoje, só muda o nosso estado de espírito, e por alguns meses e mais nada[26].

As conquistas dos torneios de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002 geraram e revelaram uma autoestima no povo brasileiro. Surgia o orgulho pela cultura verde-amarela, identificada na ginga, no drible e "jeitinho", com revela Roberto DaMatta. Mesmo nas derrotas como a de 1950 e, mais ainda, na de 1982, foi possível observar um certo orgulho em torno do espetáculo apresentado. O maltratado e subestimado povo brasileiro conquistava, pelo talento, o reconhecimento nacional.

Os jornalistas entrevistados por nós se aproximam desse ponto de vista, quando exaltam a qualidade das nossas equipes e atletas, principalmente quando alguns deles se destacam no cenário internacional dos países ricos ou daqueles com os mais importantes torneios do planeta.

Todavia, conforme pudemos depreender de nossas análises e entrevistas, a Seleção não funciona mais como instrumento de coesão social. Ela perdeu seu sentido enquanto agregadora de todo um imenso país e foi, em termos de qualidade, ultrapassada por outras equipes nacionais. Como nos disse Lage, "continua sendo um significante à espera de significado"[27].

26 Em entrevista concedida para nós.

27 Em entrevista concedida para nós.

Dito de outra forma, seguindo-se a ideia de Lage, parece que, entre 1970 e 2014, há uma perda ou corrosão daqueles sentidos comumente atribuídos à Seleção. Isso aparece fortemente nos depoimentos dos jornalistas que entrevistamos para essa entrevista, como revela, por exemplo, a citação que fizemos em parágrafos anteriores.

O par Seleção/imaginários populares, longe de ser estanque, revela um dinamismo particular, na medida em que se constrói, se ressignifica em cada contexto sócio-histórico que se apresenta.

Em 1970, tivemos uma ditatura que assumiu os valores do progresso e da unificação como seus. É o momento em que se deu a primeira transmissão em cores, de forma massiva. Por conseguinte, tratou-se de um momento único na história da nossa sociedade, em que brasileiros puderam assistir na TV, com um 'realismo televisivo' antes nunca visto, a seus ídolos do futebol nacional ganharem a Copa de 1970. Essa vitória representa, portanto, o triunfo dos valores encampados pelo regime civil-militar no futebol.

Em 2014, como pudemos constatar nas análises acima, as dinâmicas sociais e ideológicas envolvendo o futebol alteram-se. A Seleção, que entra em campo com a grife pentacampeã, ao sofrer a derrota histórica, destrói toda uma tradição considerada vitoriosa. No nível dos boatos, houve até quem afirmado ter a Seleção 'vendido' aquela partida, isto é, aberto mão de lutar pela conquista do título.[28] De fato, nunca a Seleção sofreu uma derrota tão elástica, de forma que qualquer brasileiro que se deparava com o placar de 7 a 1 contra os canarinhos diria imediatamente: "há algo de podre no reino da Dinamarca"[29].

Aquilo acontecer foi, decerto, anormal, e justamente essa ruptura com a normalidade é que constituiu a Seleção de 2014 como carregada dos valores da instabilidade, do questionamento, em suma, do conflito. No Brasil, país onde o futebol é quase religião e a equipe nacional conquistou muitos títulos e a admiração do mundo, perder por tamanha diferença foi, no plano ideológico, uma derrota da própria identidade nacional, na medida em que esta última se nutriu e continua se nutrindo de discursos, valores e modos de pensar ligados a essa prática esportiva.

Uma de nossas hipóteses/inquietações era de que, sabendo de antemão que no Brasil futebol e política sempre andaram juntos, para o bem e para o mal, esse contexto crítico em torno da Seleção não passaria incólume.

Como demonstramos acima, ao passo que a vitória em 1970 é aproveitada pelo governo ditatorial como uma vitória política de seu governo, podemos considerar que a derrota de 2014, somada à própria realização da Copa no país, duramente criticada, trouxe todos os ventos ideológicos carregados de nacionalismos que serviram como sustentáculo ideológico contra o governo de Dilma Rousseff. Como nos disse o jornalista Heródoto Barbeiro, essa derrota foi o "coroamento" de toda uma crise política e institucional em

28 BRASIL vendeu a Copa? Teorias se espalham pela web. *Veja* [on-line]. São Paulo, 10 jul. 2014. Disponível em: < https://veja.abril.com.br/esporte/brasil-vendeu-a-copa-teorias-se-espalham-pela-web/>. Acesso em: 05 abr. 2018.

29 Frase célebre contida em SHAKESPEARE, William. *Hamlet*. Lisboa: Imprensa Nacional, 1880.

desfavor de Rousseff, que culmina, em outubro de 2014, nas eleições mais disputadas da história recente do país.

Dessa sorte, pudemos evidenciar, por meio deste artigo, os processos de ordem sócio-histórico-ideológicos, como se dão as dinâmicas de aproximação/distanciamento entre governos e Seleção e governos, tendo escolhido esses dois momentos-chave de nossa história. Conseguimos verificar que não se tratou necessariamente de uma estratégia utilizada pelos dois governos considerados como forma de promoção pessoal e política, o que se deveu, entre outros fatores, ao próprio perfil político dos presidentes respectivos, assim como ao grau de proximidade que eles tinham com os cartolas do futebol nacional. Ademais, conseguimos demonstrar que as Seleções nesses dois momentos se contrapõem em termos de valores sócio ideológicos.

Assim, nossa pesquisa revelou-se profícua, pois que destacou as formas pelas quais o futebol nacional e a Seleção, longe de constituírem elementos banais do campo esportivo, mantêm, a depender do momento histórico considerado, estreitas relações com o poder ao funcionarem como, conforme Lage, alavancas de marketing. Além disso, evidenciamos que o valor identitário do nosso futebol é um *processo* sujeito a confluências, ressignificações, crises e que a Copa de 2014 simboliza isso de maneira assaz particular.

Ela é ícone de uma crise no futebol (enquanto política esportiva e identidade nacional) que ou antecipa ou conflui com outras, políticas, sociais ou econômicas e, por isso mesmo, constitui um período importante de análise das contradições sociais do Brasil, nas quais está inserido, logicamente, as representações em torno do futebol e da Seleção.

Em suma, cremos que o estudo do futebol, seja pela perspectiva histórica, seja pela perspectiva das representações sociais e da memória coletiva, fornece condições para explicar nossa própria sociedade. O estudo das Copas do Mundo de 1970 e de 1970, como vimos, são exemplos claros disso, e seu estudo possibilita não o ser da sociedade brasileira, mas justamente suas transformações e dinâmicas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rodrigo de. *À sombra do poder: os bastidores da crise que derrubou Dilma Rousseff*. Edição Kindle. São Paulo: LeYa, 2016.

ANDRADE, Rodrigo. A república dos 7 x1: da Copa do Mundo ao impeachment. *Blog do Juca*, 2 mai. 2016. Disponível em: < https://blogdojuca.uol.com.br/2016/05/a-republica-dos-7-x-1-da-copa-do-mundo-ao-impeachment/>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BOFF, Leonardo. Deslumbramento e humilhação: o jogo Brasil e Alemanha. *LeonardoBOFF.com*, 10 jul. 2017. Disponível em: <https://leonardoboff.wordpress.com/2014/07/10/deslumbramento-e-humilhacao-o-jogo-brasil-e-alemanha/>. Acesso em: 19 mar. 2018.

BOURDIEU, Pierre. O campo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 5, jan-jul 2011, pp. 193-216.Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n5/a08n5.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. *A construção política do Brasil*. 3. Ed. São Paulo: Editora 34, 2016.

CHAIM, Aníbal Renan Martinot. *A bola e o chumno:* futebol e política nos anos de chumbo da ditatura militar brasileira. Dissertação de mestrado, versão corrigida. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: < http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-02042014-095412/pt-br.php>. Acesso em: 10 fev. 2018.

ENTREATOS. Direção: João Moreira Salles. Produção: VFilmes. Brasil, 2004, 2 DVDs.

GUTTERMAN, Marcos. Médici e o futebol: a utilização do esporte mais popular do brasil pelo governo mais brutal do regime militar. *Proj. História*, São Paulo, dez. 2004, vol. 29, tomo 1, p. 267-279. Disponível em: < http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/220903_Guterman_-_Medici_e_o_futebol.pdf>. Acesso em 10 fev. 2018.

_____. *O futebol explica o Brasil*. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

LEVINE, Robert. "Esporte e sociedade: o caso do futebol brasileiro". In: MEIHY, José Carlos Sebe (org.). *Futebol e cultura*: coletânea de estudos. São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 1982.

MASCARENHAS, Fernando; SANTOS, Mariângela Ribeiro dos; SILVA, Silvio Ricardo da. Lulismo e futebol: os discursos de um torcedor presidente. *Movimento*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, abr-jun 2014, p. 495-517. Disponível em: < http://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/41837>. Acesso em: 9 fev. 2018.

OPOSIÇÃO usa derrota do Brasil na Copa para criticar Dilma. *Carta Capital* [online]. São Paulo, 9 jul. 2014. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/carta-nas-eleicoes/oposicao-usa-derrota-do-brasil-para-criticar-dilma-1453.html>. Acesso em: 19 jul. 2018.

PERRIN, Fernanda. Derrota por 7x1 na Copa influenciou nas eleições, dizem pesquisadores. *Folha de S. Paulo* [on-line], São Paulo, 20 mar. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/03/1868028-derrota-por-7x1-na-copa-influenciou-no-impeachment-dizem-pesquisadores.shtml> . Acesso em: 15 mar. 2018.

SINGER, André. *Os sentidos do lulismo*: reforma gradual e pacto conservador. Edition Kindle. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

WEBER, Max. *Economia e sociedade*: fundamentos de sociologia compreensiva, vol. 2. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

SOBRE O ORGANIZADOR

EDWALDO COSTA - Pós-Doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), Departamento de Jornalismo e Editoração (2019). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), em 2014. Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Marília (2008) e especialista em Informática na Educação (2006), pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Concluiu graduações em Comunicação Social/Jornalismo e Ciências da Computação. Atuou como professor de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), no Centro Universitário Toledo de Araçatuba e na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo. Coordenou o curso de Especialização em "Inteligência Estratégica", da Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra em Mato Grosso (ADESG-MT) e também supervisionou projetos de pesquisa e extensão com apoio da FAPEMIG e CAPES. Foi professor orientador (bolsista CAPES) de Trabalho de Conclusão de Curso na Especialização em Atendimento Educacional Especializado (AEE), desenvolvido pelo Departamento de Educação Especial da FFC/UNESP/Marília-SP, em parceria com a SEESP/MEC e UAB (Universidade Aberta do Brasil). Na prática profissional, trabalhou em órgãos de imprensa nacional e internacional. Entre as principais coberturas jornalísticas estão: a Copa das Confederações (2013); a Copa do Mundo (2014); a Operação Acolhida (2019) e a Inauguração da Estação Antártica Comandante Ferraz (2020). Atualmente, o organizador do e-book é membro efetivo da Academia de Letras do Brasil-DF e cursa o segundo pós-doutorado na Daphne Cockwell School of Nursing – Ryerson University – Canadá, além de atuar como jornalista no Centro de Comunicação Social da Marinha, em Brasília.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abordagem diacrônica 78

Análise do discurso 29, 30, 41, 53, 55, 59, 60, 66, 76, 95, 107, 108, 109, 125, 144, 154

C

Ciências da comunicação 15

Cinema 32, 110, 111, 112, 113, 116, 117

Comunicação 1, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 33, 34, 43, 44, 45, 47, 51, 55, 56, 57, 58, 59, 64, 67, 68, 70, 76, 77, 79, 80, 94, 110, 111, 112, 113, 115, 128, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 143, 145, 146, 148, 150, 152, 159, 165, 188

Construção da imagem 14, 68, 69, 70

Construção da imagem da mulher 68, 69, 70

Copa do Mundo de 1970 166

Copa do Mundo de 2014 166, 167, 176, 181

Corpo feminino 53, 55, 85, 86, 88, 90, 91, 93

Covid-19 69

D

Desigualdade 68, 69, 71, 72, 76, 96, 108, 117, 118

Discurso machista 78, 80, 82, 93

Discurso publicitário 29, 35, 39, 78

E

Economia 41, 69, 76, 77, 96, 100, 108, 109, 110, 111, 112, 161, 168, 176, 177, 178, 180, 181, 187

F

Futebol 111, 133, 134, 136, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187

G

G1 69, 70, 71, 76, 77, 127, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 178

I

Ideologia 36, 38, 39, 70, 77, 102, 103, 104, 107, 111, 116, 117, 118, 122, 165, 173, 177

Imagem 1, 4, 6, 7, 8, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 32, 34, 35, 38, 39, 40, 61, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 74, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 105, 107, 123, 167, 169,

170, 171, 178, 182, 184

Impactos culturais 110

Informação 18, 19, 23, 55, 82, 83, 85, 128, 134, 136, 137, 138, 152, 158, 161, 163

J

Jornalismo 94, 127, 128, 129, 132, 133, 136, 138, 140, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 188

M

Materialidade 29, 31, 34, 35, 37, 101, 103, 114, 115, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 125

Materialidade discursiva 101, 114, 115, 117, 122

Mídia 8, 13, 31, 34, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 70, 72, 76, 80, 82, 114, 119, 128, 129, 130, 132, 133, 136, 138, 140, 157

Midiatização 59, 66, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140

Moda feminina 78, 80, 82, 93

Mulher 12, 29, 31, 32, 34, 54, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 98, 99, 105, 106, 107

Música popular brasileira nos anos 1930 114

P

Pandemia 30, 32, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77

Podcast 68, 69, 70, 71, 72, 76, 77

Poder 5, 7, 12, 34, 36, 37, 43, 49, 54, 60, 61, 66, 70, 72, 76, 82, 95, 97, 98, 99, 108, 111, 113, 115, 116, 133, 138, 145, 146, 165, 166, 167, 169, 171, 172, 175, 176, 181, 183, 186, 187

Portal G1 127, 129, 132, 133, 134, 138, 178

Procedimentos semânticos 141, 142, 148, 152, 153

Publicidade 1, 2, 3, 11, 13, 14, 33, 38, 56, 61, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 113, 153

Publicidade digital 1, 2, 3

Publicidade e propaganda 113

R

Rádio 30, 38, 69, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 176

Redes sociais 17, 21, 30, 32, 33, 34, 38, 40, 43, 44, 46, 48, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 97, 101, 107, 112, 136, 137, 150, 151

Representação visual 1

Representações 4, 8, 9, 10, 11, 40, 44, 60, 61, 77, 78, 79, 83, 98, 104, 116, 121, 122, 186

S

Seleção brasileira de futebol 165, 166, 167, 184

Sociedade brasileira 31, 110, 166, 167, 169, 186

T

Televisão 110, 111, 112, 113, 158, 161, 170, 172

Terrorismo em Paris 127, 129, 132, 133, 138

Topografia da cultura 114

Tradução e jornalismo 155, 163

U

UOL 68, 69, 70, 71, 72, 76, 77, 113, 166, 176, 177, 181, 182, 183, 186, 187

Atena Editora
Ano 2021

Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em Organizações e Relacionamentos

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora
Ano 2021

Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em Organizações e Relacionamentos

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br